

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCAS STEFENON LENHAGUI

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE
E-COMMERCE NO SEGMENTO DE *SMARTPHONES* SEMINOVOS**

CRICIÚMA

2016

LUCAS STEFENON LENHAGUI

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE
E-COMMERCE NO SEGMENTO DE *SMARTPHONES* SEMINOVOS**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2016

LUCAS STEFENON LENHAGUI

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE
E-COMMERCE NO SEGMENTO DE SMARTPHONES SEMINOVOS**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

Criciúma, 24 de Junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco – Especialista – UNESC – Orientador

Prof. Tiago Comin Colombo – Especialista – (UNESC)

Prof. Luciane de Carvalho Pereira – Mestre – (UNESC)

CRICIÚMA

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me concedeu força para superar as dificuldades ao longo da minha trajetória acadêmica e profissional. Sem Ele, não seria possível superar as adversidades, mesmo com todo empenho e dedicação depositados ao longo da jornada.

Aos meus familiares, em especial aos meus pais, Clademir Lenhagui e Ivanice Libera Lenhagui, e ao meu irmão, Felipe Stefenon Lenhagui, que proporcionaram o melhor ambiente possível para o meu desenvolvimento profissional e humano. Agradeço por todo carinho, amor, paciência, apoio e atenção que tiveram comigo, seus ensinamentos e princípios proporcionaram eu me tornar a pessoa que sou hoje.

Minha gratidão ao orientador, Valtencir Pacheco, professor que com toda sua paciência, dedicação e competência, disponibilizou seu tempo para que este estudo fosse realizado, contribuindo com sugestões e ideias.

A todos os professores que tive o prazer de conviver ao longo destes quatro anos de estudo, por oferecerem as melhores condições de estudo possíveis, contribuindo de forma expressiva na construção de minha carreira acadêmica e profissional.

RESUMO

LENHAGUI, Lucas Stefenon. **Proposta de plano de marketing para uma empresa de e-commerce no segmento de smartphones seminovos.** 2016. 99 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O segmento de venda de *smartphones* cresceu de forma consistente nos últimos anos, uma tendência que confirma o avanço tecnológico na sociedade. A evolução dos aparelhos é constante, cada vez mais oferecem ao consumidor novas funções. Em contrapartida, eleva-se os preços praticados dificultando os clientes acompanharem esta evolução. Neste momento emerge um mercado que oferece aparelhos em bom estado de conservação, disponibilizando diversas funções, com um custo inferior, o mercado de *smartphones* seminovos. Diante disso, o estudo objetivou avaliar uma proposta de um plano de marketing para uma empresa de e-commerce no segmento de vendas de *smartphones* seminovos. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa aplicada descritiva e exploratória, quanto aos fins, documental e bibliográfica, quanto aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada por seis empresas brasileiras atuantes no e-commerce, revendedoras de *smartphones* seminovos. O estudo caracterizou-se por coleta de dados documental por observação não participante e coleta de dados por meio de livros, artigos, pesquisas e sites das empresas. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Verificou-se que existem aspectos únicos que devem ser analisados pelo empresário, deste modo, ao final do estudo foi proposto um plano de marketing com diversas ações englobando os 4 P's (Produto, Praça, Preço e Promoção).

Palavras-chave: E-commerce. Plano de Marketing. Smartphones.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Estratégia do <i>e-business</i>	25
Figura 02 – Estimativa de crescimento do <i>e-commerce</i> para os próximos anos.....	31
Figura 03 – Crescimento do <i>e-commerce</i> no Brasil em relação ao ano de 2014.....	32
Figura 04 – Perfil do consumidor <i>mobile</i>	34
Figura 05 – Resultados orgânicos X <i>links</i> pagos.....	37
Figura 06 – Banner em um site de notícias nacional.....	38
Figura 07 – Perfil dos consumidores <i>online</i> em 2015.....	40
Figura 08 – Evolução de consumidores e pedidos por macrorregiões do Brasil	41
Figura 09 – Consumidores únicos ativos	42
Figura 10 – Principais mudanças que afetaram a decisão de compra em 2015	43
Figura 11 – Frete grátis X frete pago.....	43
Figura 12 – Quantidade de parcelas por pedido	44
Figura 13 – Meios de pagamento.....	44
Figura 14 – Categorias mais vendidas em 2015 de acordo com o faturamento.....	45
Figura 15 – Categorias mais vendidas em 2015 de acordo com o número de pedidos	45
Figura 16 – Participação das faixas de renda no <i>e-commerce</i>	46
Figura 17 – Variação do número de pedidos em relação aos anos anteriores	47
Figura 18 – Variação do faturamento em relação aos anos anteriores	47
Figura 19 – Variação do ticket médio no <i>e-commerce</i>	48
Figura 20 – Prazo e atraso na entrega de pedidos	49
Figura 21 – Classificação do NPS de acordo com os anos.....	50
Figura 22 – Sazonalidade no <i>e-commerce</i>	58
Figura 23 – Tela inicial superior empresa C.....	70
Figura 24 – Tela inicial inferior empresa C	71
Figura 25 – Mix de produtos empresa C	72

Figura 26 – Chat em tempo real disponibilizado pela empresa.....	73
Figura 27 – <i>Fanpage</i> da empresa na rede social Facebook.	74
Figura 28 – Análise SWOT.....	81
Figura 29 – <i>Frame</i> do processo	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Vantagens e dificuldades do <i>e-business</i>	20
Quadro 02 – As dez regras do <i>e-business</i>	22
Quadro 03 – Tendências do <i>e-business</i>	24
Quadro 04 – Principais <i>Marketplaces</i> nacionais e internacionais	29
Quadro 05 – <i>Marketplace</i> X <i>e-commerce</i>	30
Quadro 06 – Qualificação positiva das lojas virtuais no E-bit	53
Quadro 07 – Qualificação em ascensão das lojas virtuais no E-bit	54
Quadro 08 – Síntese do delineamento da pesquisa	61
Quadro 09 – Estruturação da população-alvo	62
Quadro 10 – Ferramenta 5W2H	64
Quadro 11 – Principais concorrentes	65
Quadro 12 – Síntese da análise dos aspectos dos concorrentes	66
Quadro 13 – Lote disponível para venda (abril/2016).	77
Quadro 14 – Plano de ação referente a qualificação da empresa	82
Quadro 15 – Plano de ação referente publicidade da empresa.	83
Quadro 16 – Plano de ação referente a participação da empresa em <i>marketplaces</i>	83
Quadro 17 – Plano de ação referente a fidelização de clientes da empresa.	84
Quadro 18 – Plano de ação referente ao diferencial da empresa.	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 INTERNET	16
2.1.1 Histórico da Internet	16
2.1.2 Histórico da Internet no Brasil	17
2.1.3 Ferramentas virtuais	17
2.2 E-BUSINESS	19
2.2.1 E-business, uma transformação estrutural	19
2.2.2 Vantagens e dificuldades	20
2.2.3 Etapas do e-business	21
2.2.4 Regras do e-business	21
2.2.5 Proposição de valor para o cliente	23
2.2.6 Tendências	23
2.2.7 Integração no e-business	24
2.3 E-COMMERCE	26
2.3.1 Tipos de transações comerciais online	26
2.3.2 Estrutura necessária	28
2.3.3 Marketplace	29
2.3.4 Crescimento no Brasil e no mundo	31
2.3.5 Mobile Commerce	33

2.3.6 Segurança	34
2.3.7 Código de defesa do consumidor	35
2.4 MARKETING DIGITAL	36
2.5 PERFIL DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	39
2.5.1 Perfil dos consumidores.....	40
2.5.2 Evolução dos consumidores.....	41
2.5.3 Mudanças no processo de decisão de compra	43
2.5.4 Renda dos consumidores.....	46
2.5.5 Entrega e satisfação dos clientes	48
2.6 ANÁLISE DE MERCADO	50
2.6.1 Mercado nacional de <i>smartphones</i> seminovos	51
2.6.2 Mercado nacional de <i>smartphones</i> novos	51
2.6.3 Vantagens e desvantagens do <i>e-commerce</i>	52
2.6.4 Sistema de avaliação de credibilidade das lojas no E-bit.....	53
2.6.5 Concorrência	54
2.6.5.1 Concorrência local.....	55
2.6.5.2 Concorrência virtual.....	56
2.6.5.3 Concorrência desleal.....	56
2.6.6 Sazonalidade	57
2.6.7 <i>Benchmarking</i>	58
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	60
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	60
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	62
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	63
3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	64
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	65
4.1 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	65

4.2 ANÁLISE DOS <i>WEBSITES</i> DOS CONCORRENTES	69
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	75
4.4 PROPOSTA DO MODELO DE NEGÓCIO	76
4.4.1 Modelo de negócios	76
4.4.2 Fornecedor	77
4.4.3 <i>Marketplace</i>	78
4.4.4 Logística	79
4.4.5 Publicidade	80
4.4.6 Análise SWOT	80
4.4.7 Plano de ações	82
4.4.8 <i>Frame</i> do processo organizacional	86
5 CONCLUSÃO	87
REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

A internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos da América, a partir da combinação de projetos entre o departamento de defesa Norte Americano e acadêmicos. A intenção era desenvolver uma tecnologia que permitisse a intercomunicação de computadores diferentes, espalhados geograficamente e ligados a redes diferentes. O projeto obteve êxito, em 1980, a internet foi segmentada em dois tipos de redes, as relativas e não relativas ao departamento de defesa. Neste período o uso da internet ficava restrito a fins de pesquisas acadêmicas, sendo proibida seu uso para fins comerciais. Durante os anos seguintes, após a pressão política e das empresas privadas, em 1993 a internet se tornou aberta para os negócios, desta forma propiciando o início do segmento do comércio eletrônico (ALBERTIN, 2004).

De acordo com Nakamura (2001, p.31) “Por definição, comércio eletrônico é toda a atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Nesse contexto, é importante destacar que o comércio eletrônico, engloba em seu conceito além de vendas por *websites*, a venda realizada por meio de *e-mails*, telemarketing, mensagens instantâneas ou redes sociais.

O cenário econômico ligado ao comércio eletrônico é favorável, os dados estatísticos indicam o fortalecimento do segmento que está em uma constante crescente, segundo o E-bit e Company (2015) empresa especializada no setor, em 2015 ocorreu um crescimento nominal de 16% comparado ao ano anterior e a estimativa para o ano de 2016 é um aumento de 8% no faturamento.

É relevante destacar que mesmo em períodos instáveis na economia brasileira e mundial, o setor continua a crescer. Na parte social, o *e-commerce* já é uma realidade presente na vida de milhões de pessoas, alcançando uma população expressiva, sendo cada vez mais utilizado devido a inclusão digital proporcionado pela era tecnológica. Segundo o SEBRAE (2016) em 2015, 39,1 milhões de consumidores efetuaram compras por meio do comércio eletrônico, totalizando 106,2 milhões de pedidos.

O segmento do *e-commerce* cresceu 16% em relação ao ano anterior, demonstrando sua importância no fomento de novas oportunidades. Quanto ao

caráter social, o comércio eletrônico além de ser utilizado com uma ferramenta de compra, adquire o papel de proporcionar pesquisas e discussões, instigando os usuários a se relacionarem em busca de novas informações (SEBRAE, 2014).

Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada e divulgada pelo IBGE (2013), entre 2005 e 2013, a variação do percentual de pessoas que possuem pelo menos um aparelho celular, avançou 131,4%, caracterizando 73,9 milhões de aparelhos ativos. Analisando o período de 2008 a 2013, o aumento foi de 49,4%.

No Brasil existem 284,15 milhões de linhas ativas na telefonia móvel (englobando celulares, *smartphones* e *tablets*), com base no censo de 2013, realizado pelo IBGE, a cada 100 habitantes existem 139,16 linhas ativas, o que representa 1,39 linhas móveis para cada habitante no Brasil (ANATEL, 2015).

O mercado de celulares e *smartphones* está em pleno crescimento no Brasil, hoje existem cerca de 258,1 milhões de aparelhos celulares, incremento de 815 mil unidades somente no mês de fevereiro de 2016. Outro dado relevante, é que 56,99% deste número se refere a aparelhos com a tecnologia 3G, tecnologia esta que torna mais eficiente a navegação e utilização de aplicativos nos aparelhos móveis. Desta forma, é possível constatar a evolução e atualização de aparelhos para tecnologias mais recentes, modernizando a comunicação brasileira (ANATEL, 2016).

Uma possível oportunidade identificada, trata-se da venda de aparelhos seminovos para consumidores que desejam adquirir um produto em bom estado de conservação, com diversas funções por um preço expressivamente mais baixo frente a um novo aparelho.

Diante destes aspectos apresentados e outras variáveis é possível definir que existem oportunidades relacionadas ao comércio virtual, no qual este trabalho visa sugerir uma proposta de marketing para o segmento em estudo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A partir da explanação deste cenário de crescimento da tecnologia de celulares e *smartphones* e do *e-commerce* no território brasileiro, o presente trabalho visa estudar um plano de marketing adequado com as necessidades dos consumidores deste ramo.

O comércio de *smartphones* seminovos no Brasil, está em constante crescimento. Conforme dados apurados, a previsão de crescimento das vendas destes aparelhos em 2016 é de 13%. Dentre os fatores que destacam por este aumento nas vendas está relacionada ao aumento do valor dos *smartphones* novos e a crise política e econômica em que o Brasil está vivenciando, interferindo diretamente no comportamento de compra do consumidor (E-BIT, 2015).

Uma das grandes dificuldades encontradas, ainda que em menor proporção nos dias atuais, é a resistência da utilização do *e-commerce* para adquirir determinado produto, seja por fatores culturais ou experiências anteriores, assim emerge o seguinte problema de pesquisa: **Quais ações de marketing são adequadas para uma empresa no ramo de *smartphones* seminovos?**

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos gerais e específicos devem expor e delimitar o tema, indicando as contribuições propostas na pesquisa. O objetivo geral deve abordar a totalidade do problema, já os objetivos específicos possuem como finalidade o detalhamento e complemento do tema exposto no objetivo geral (OLIVEIRA, 2010).

1.2.1 Objetivo geral

Elaborar uma proposta de plano de marketing para uma organização de *e-commerce* no segmento de comercialização de *smartphones* seminovos.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar características do potencial mercado de atuação da organização;
- b) Analisar o perfil de comportamento de compra do público alvo no *e-commerce*;
- c) Identificar a estrutura física necessária para a implementação do negócio;
- d) Propor ações de marketing para o modelo de *e-commerce* em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo identificar possíveis oportunidades no processo da venda de *smartphones* seminovos, desde a compra do produto no *site* de comércio eletrônico até sua entrega. Torna-se importante atingir este objetivo, devido ao crescente aumento do consumo deste produto e abrangência, onde novos consumidores se inserem neste mercado a cada dia. Faz-se necessário um estudo que possa identificar o perfil de comportamento do consumidor que acessa e efetua uma compra *online*, bem como os fatores que influenciaram o mesmo a realizar a compra. A necessidade da pesquisa se dá pela possível oportunidade de inserção no mercado por meio da ferramenta *e-commerce*.

O estudo é relevante para o pesquisador, pois propicia a aplicação de seus conhecimentos teóricos na prática e para a Universidade, pois possibilitará incorporar os resultados alcançados em seu acervo de pesquisa, agregando conteúdo ao material existente e auxiliando em pesquisas futuras.

O momento é oportuno devido ao momento de recessão em que o mundo está passando, o estudo está direcionado para o Brasil. Com a crise afetando milhares de empresas e pessoas, muitos cidadãos acabam procurando maneiras alternativas mais econômicas para suprirem suas necessidades, o *e-commerce* figura como uma das principais, devido a grande diferença de valores praticados frente a lojas físicas. Deste modo, torna-se oportuno para consumidores economizarem e empresas investirem neste nicho para alavancarem suas vendas.

Por fim acrescenta-se que este estudo se apresenta viável devido as informações, dados estatísticos, pesquisas e artigos que tratam do tema em questão, auxiliando na busca de referências para executá-lo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordadas questões históricas sobre a internet, conceitos de *e-business* e *e-commerce*, estrutura necessária, aspectos do mercado, marketing digital, perfil e comportamento dos consumidores.

2.1 INTERNET

Segundo Limeira (2003, p.14) “A internet é a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários a ela conectados”. Nakamura (2001) afirma que praticamente todos os países do mundo estão interligados na internet, favorecendo e ampliando o canal de comunicação, este que é um dos mais importantes pontos na estratégia de uma empresa.

A internet possibilita a criação de um ambiente de negócios, onde as empresas deslumbram um futuro de mercado inovador aos seus consumidores. Os serviços oferecidos tornam-se vantagens competitivas frente aos concorrentes gerando valor para o cliente por meio de vantagens, tais como: a facilidade de acesso, a diversificação de produtos, preços e pagamentos comparativos (ALBERTIN, 2004).

2.1.1 Histórico da Internet

A criação da internet no princípio não tinha como objetivo fins sociais, seu foco era voltado para a utilização estratégica militar do governo norte americano, especificamente no departamento de defesa. A internet foi criada em 1969, pela *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), divisão do departamento de defesa americano, com o intuito de descentralizar e compartilhar as informações para outros computadores localizados em lugares estratégicos (NAKAMURA, 2001; ALBERTIN, 2004).

No início de 1970 foi criado o *e-mail*, ferramenta utilizada até os dias atuais. Pouco tempo depois, em 1972 Ray Tomlinson alterou o sistema de *e-mail* da ARPANET incluindo o caractere “@” nos endereços eletrônicos (NAKAMURA, 2001).

Em meados de 1980, a ARPANET foi segmentada em dois blocos, *Military Network* (MILNET), rede das organizações militares e *National Science Foundation Network* (NSFNET), rede para os pesquisadores. Sendo assim a ARPANET encerrada formalmente. Neste contexto a NSFNET era restrita apenas a pesquisas educacionais, sendo proibida sua utilização para fins comerciais. Em 1993, após o encerramento da ARPANET, e um longo período de pressão política, inicia-se a abertura comercial da *internet* (NAKAMURA, 2001; ALBERTIN, 2004).

2.1.2 Histórico da Internet no Brasil

A necessidade de trazer a internet para o Brasil surgiu devido ao fato de determinados bolsistas brasileiras da Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, que cursavam doutorado nos Estados Unidos, retornaram para o Brasil e sentiam a falta da troca de informações com as instituições do exterior (LIMEIRA, 2003).

Desta forma, a internet chegou no Brasil somente na década de 1990, disponibilizando apenas para caráter científico em algumas universidades brasileiras, com este único objetivo. Apenas no ano de 1995, a internet brasileira é aberta à exploração comercial, período que o Ministério das Telecomunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia começaram as atividades para disponibilizar o serviço para a população brasileira. A primeira empresa a explorar comercialmente a internet, foi a Embratel Telecomunicações (NAKAMURA, 2001; AMARAL, 2004; LIMEIRA, 2003).

2.1.3 Ferramentas virtuais

Conforme Nakamura, 2001; Albertin, 2004; existem diversas ferramentas e conceitos interligados a internet, os mais utilizados são:

- HTML (*Hypertext Markup Language*) – corresponde a linguagem empregada para escrever documentos para a internet. Permite inserir *links* para outros documentos, sendo decodificada pelos *Web Browsers*.
- *Web Browser* – programa responsável por decodificar e apresentar os documentos em HTML. Ex: Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer.

- Endereços eletrônicos – cada site é identificado por uma única URL (*Uniform Resource Locator*), onde os usuários podem acessá-la. Ex: <http://www.unesc.net/portal/>.

- *World Wide Web* (WWW), ou simplesmente *Web*, é a denominação de um dos serviços prestados na internet, atualmente é o serviço mais conhecido e utilizado na internet. Se refere a uma interface de utilização que permite acessar diversos serviços na rede, como textos, sons e imagens que estão publicados em outro computador conectado à internet. Também chamado de “teia de alcance mundial”, favorece a troca de informações entre todas as pessoas que possuem um computador conectado à rede.

- Motor de busca (*Search Engines*) – são ferramentas que permitem realizar buscas em toda *web* por meio de palavras chave definidas pelo usuário. Ex: Google, Yahoo, Bing.

- HTTP (*Hypertext Transport Protocol*) – é um protocolo padrão que permite a transferência de dados para a *web* e os *browsers*.

- *Home Page* – é a página inicial de navegação definida pelo usuário no *browser*. Também pode significar a página inicial de um determinado site, onde apresenta ao usuário mais opções ao acessá-la.

- *Host* – é caracterizado por um computador permanentemente conectado à *internet* que mantém os dados de acesso na rede.

- Protocolo TCP/IP – é a linguagem utilizada para conectar-se a internet, é composta por dois componentes TCP (*Transmission Control Protocol*) - Protocolo de Controle de Transmissão e IP (*Internet Protocol*) - Protocolo de Internet. São compostos por um conjunto de quatro números separados por ponto. Ex: 200.176.3.142.

- Intranet – é caracterizada por uma rede privada de acesso, geralmente empregada em organizações.

- *Website* – corresponde ao conjunto de páginas de um site.

- *Webmaster* – é a pessoa designada para manter e alimentar uma página da *web*.

2.2 E-BUSINESS

As atividades de *e-business* (negócios eletrônicos) são caracterizadas pelas atividades que utilizam ferramentas específicas do meio eletrônico para efetuar negócios, independentemente de consumidores ou empresas envolvidas (ZILBER, 2002).

O *e-business* engloba todos os negócios realizados pela internet, a grande diferenciação para o *e-commerce* é que não envolve necessariamente uma transação comercial para se caracterizar, *e-business* pode utilizar a tecnologia para melhorar processos sem alterar ou influenciar na parte comercial de um produto ou serviço. O *e-business* possui um conceito amplo, vai além das vendas dos websites, engloba toda a cadeia produtiva, comercial e a relação com o cliente (E-COMMERCE, 2015).

Dentre os serviços que englobam o *e-business*, os mais comuns são: o comércio eletrônico, cadeia de fornecedores, relacionamento com o cliente, integração com os sistemas da organização e tomada de decisões estratégicas (E-COMMERCE, 2015).

2.2.1 *E-business*, uma transformação estrutural

O *e-business* está revolucionando o comércio eletrônico, constantemente buscam-se tecnologias e inovações para acompanhar a evolução do mercado. Os efeitos do crescimento constante das aplicações e estudos nas áreas de inovação, desenvolvimento de canais de distribuição e dinâmicas competitivas refletem a importância direcionada para a modernização e aprimoramento das atividades comerciais (FRANCO JUNIOR, 2001).

Hoje, a grande maioria das empresas não está preparada para esta mudança estrutural, estão trabalhando no limite, procurando manter a viabilidade e lucratividade diante das incertezas e mudanças sem precedentes, tornando a administração uma tarefa cada vez mais complicada, pois as mudanças ocorrem em uma escala elevada. As mudanças estruturais também podem ser encontradas tanto em ativos tangíveis, como em intangíveis (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).



Os ganhos obtidos pela transformação estrutural ocasionada pelo *e-business* se caracterizam em grandes benefícios para a empresa, permitindo a

integração dos setores de maneira rápida, fácil e transparente, facilitando a análise e tomada de decisões, além de oferecer serviços eficazes para seus consumidores, elevando o valor da imagem da organização (SIEGEL, 2000).

2.2.2 Vantagens e dificuldades

A internet trouxe consigo grandes mudanças na forma das empresas conduzirem suas atividades, Laudon e Laudon (2014), afirmam que a organização obterá grandes vantagens e enfrentará dificuldades ao aplicar o *e-business*, conforme quadro 01.

Quadro 01 – Vantagens e dificuldades do *e-business*.

 Vantagens	 Dificuldades
INTEGRAÇÃO: sistemas conectados favorecem a troca de informações, propiciando a rapidez em fechar negócios.	CUSTOS: os investimentos dependendo do porte e nível da organização podem ser elevados. Recupera-se o investimento a longo prazo.
AGILIDADE: obtenção de informações em tempo real, favorece a toma de decisões.	ATUALIZAÇÃO: a empresa deve manter-se sempre atualizada, investimentos em novos sistemas são imprescindíveis.
TRANSPARÊNCIA: todas as etapas envolvidas na cadeia produtiva estão disponíveis para análise da gerência.	CONHECIMENTO: domínio das tecnologias e ferramentas por parte dos operadores.
IMAGEM: melhora do relacionamento com o cliente.	AMBIENTES: heterogêneos (Unix, Linux, NT, etc.)
SEM FRONTEIRAS: alcance dos produtos/serviços ilimitado, favorece a prospecção de novos clientes.	CONFIABILIDADE: sistemas não podem falhar, toda corporação depende destes sistemas para acessar as informações.

Fonte: Adaptado pelo autor de Laudon e Laudon (2006).

Conforme quadro 01, segundo Laudon e Laudon (2014) é possível identificar as principais vantagens e dificuldades enfrentadas ao implementar o *e-business*.

2.2.3 Etapas do *e-business*

A linha cronológica da evolução do *e-business*, pode ser dividida em três etapas distintas, cada uma caracterizada pelo seu marco específico. Antigamente acreditava-se que o comércio eletrônico dissolvia os velhos modelos de negócio, alterava as estruturas de custo e formulava as conexões entre compradores, vendedores e intermediários. Hoje, acredita-se que além destas características o *e-business* é um solvente de relações, ultrapassando barreiras fronteiras tradicionais entre parceiros e clientes, alterando a natureza das relações (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Referente ao impacto do *e-business*, na primeira etapa (1994-1997), as organizações se preocupavam em estar *online*, mesmo sem saber o motivo para tal. Neste período as empresas deveriam possuir um *site* na *web*, atendendo a exigência.

Na segunda etapa, engloba os anos de 1997-2000, neste período ficou marcado devido as transações comerciais, comprar e vender produtos no meio digital. O foco nesta fase estava no fluxo de pedidos e receita (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Na terceira e última fase, engloba os anos 2000 até os dias atuais, nesta fase o foco está no questionamento de como a internet pode influenciar a lucratividade. Vale destacar que lucratividade está relacionada a aumentar as margens totais e não a margem bruta. Esta fase é denominada de “*e-business*”, pois engloba não somente transações do comércio eletrônico, mas também as estratégias de redefinição dos antigos modelos de negócio, com auxílio da tecnologia para maximizar o valor do cliente e dos lucros (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

2.2.4 Regras do *e-business*

Kalakota; Robinson (2002) destacam que neste contexto, o avanço do processamento dos computadores tenha interferido nos negócios, elevando sua velocidade, não alterou os seus fundamentos, mas a evolução do *e-commerce*, foi capaz de alterar estes pilares.

O autor ainda destaca a importância do monitoramento da concorrência, conforme citação a seguir.

Se algum integrante da cadeia de valor começa a fazer negócios eletronicamente, as empresas acima ou abaixo dele na cadeia seguem o exemplo ou correm sério risco de serem substituídas ou excluídas da cadeia de transações (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p.26).

O *e-business* engloba um cenário amplo, para o seu funcionamento adequado, conforme quadro 02, foram determinadas dez regras que se adaptaram as mudanças decorrentes da evolução do comércio *online*.

Quadro 02 – As dez regras do *e-business*.

Regra 01	A tecnologia não é mais algo a ser levado em conta depois da formação da estratégia de negócios, e sim a razão e o caminho dessa estratégia.
Regra 02	A capacidade de agilizar a estrutura de informação e de influenciar e controlar seu fluxo é um serviço muito poderoso e eficaz em termos de custo do que a de movimentar e produzir produtos físicos.
Regra 03	A incapacidade de superar o modelo de negócios ultrapassado e dominante leva muitas vezes ao fracasso.
Regra 04	Utilizando o comércio eletrônico, a empresa pode ouvir os clientes e tornar-se “a mais barata”, “a mais familiar” ou “a melhor”.
Regra 05	Não use a tecnologia apenas para criar o produto. Use a tecnologia para inovar, incentivar e aprimorar toda a experiência em torno do produto: da seleção e pedido ao recebimento e serviço.
Regra 06	O projeto empresarial do futuro utiliza de forma crescente modelos de <i>e-business</i> reconfiguráveis para melhor atender às necessidades do cliente.
Regra 07	O objetivo dos novos projetos de negócios é que as empresas criem alianças flexíveis de terceirização que não apenas diminuam custos, mas também fascinem os clientes.
Regra 08	Para projetos urgentes de <i>e-business</i> , é fácil minimizar as necessidades da infraestrutura de aplicação e concentrar-se no falso brilho das aplicações de interface com os usuários. A omissão pode custar muito caro.
Regra 09	A capacidade de planejar o desenvolvimento de uma infraestrutura de <i>e-business</i> rapidamente e de implementá-la de forma inflexível é a chave do sucesso. A regra é uma execução rigorosa.
Regra 10	A difícil tarefa da gerência é alinhar estratégias de negócios, processos e aplicações de forma rápida, correta e simultânea. Uma forte liderança é imprescindível.

Fonte: Adaptado pelo autor de Kalakota; Robinson (2002).

Desta forma, ao definir o modelo de negócio que será implementado, o mesmo deve ser repensado, envolvendo grande planejamento, pois não se trata de uma opção, é o primeiro passo para o lucro e para a sobrevivência da organização na era do *e-business* (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

2.2.5 Proposição de valor para o cliente

Conforme Kalakota; Robinson (2002) os clientes buscam nas organizações determinados critérios que geram valor para o consumidor, empresas que buscam constantemente melhorias, sobretudo nas seguintes áreas;

- **Velocidade de serviço:** A premissa que deve ser adotada é de que o serviço nunca é rápido demais, sempre é possível aprimorar determinado aspecto. A resposta deve ser fornecida de maneira imediata, precisa e adaptável as necessidades do cliente.
- **Conveniência:** Os clientes valorizam a conveniência da compra simplificada, porém buscam a integração eficiente da cadeia produtiva da empresa, desde o pedido até a entrega.
- **Personalização:** Os consumidores desejam ser tratados individualmente, as necessidades ou desejos variam de pessoa para pessoa. A tecnologia atual permite as organizações fornecer o que o cliente deseja, de acordo com suas especificações.
- **Preço:** A empresa de equalizar o fator valor e serviço/produto ofertado, de maneira que o serviço/produto seja exclusivo por um preço razoável. O valor não deve ser baixo nem alto.

As organizações devem estar atentas às mudanças da tecnologia e o comportamento do consumidor. Realizar pesquisas direcionadas para o público alvo ou identificar oportunidades, se colocando no lugar do consumidor, com o pensamento de como a empresa poderia agregar novos valores ao serviço/produto comercializado. Neste aspecto é mais relevante que a empresa procure coisas novas que os clientes deem valor, do que observar as diferenças entre os clientes (FRANCO JUNIOR, 2006).

2.2.6 Tendências

Tendência caracteriza um movimento espontâneo ou induzido, que reúne um grupo significativo de pessoas em prol de características ou comportamentos semelhantes identificados em um determinado tempo (SEBRAE, 2014).

Com base nas últimas pesquisas e análises, o autor elenca vinte tendências que estão dirigindo as organizações para o *e-business*, divididas em seis categorias distintas (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Quadro 03 – Tendências do *e-business*.

Categoria da tendência	Tendência
Cliente	1. Serviço mais rápido 2. <i>Self-service</i> 3. Mais opções de produto 4. Soluções integradas
Serviços eletrônicos	5. Vendas e serviços integrados 6. Suporte fácil 7. Execução flexível e entrega de serviço conveniente 8. Visibilidade do processo aumentada
Organizacional	9. Terceirização 10. Contrato de fabricação 11. Distribuição virtual
Funcionário	12. Contratação do melhor e do mais inteligente 13. Manutenção dos funcionários talentosos
Tecnologia empresarial	14. Aplicações empresariais integradas 15. Integração de múltiplos canais 16. <i>Middleware</i>
Tecnologia geral	17. Aplicações sem-fio da <i>Web</i> 18. Equipamentos eletrônicos portáteis 19. Convergência de infra-estrutura 20. Provedores de serviços de aplicação

Fonte: Adaptado pelo autor de Kalakota; Robinson (2002).

Os empreendedores devem ficar atentos às tendências de acordo com a quadro 03, e também as variáveis internacionais, nacionais e regionais, dependendo do campo de atuação da empresa. O planejamento de tendências deve ser um assunto a ser planejado pela gestão estratégica da organização, ou deve-se seguir o planejamento das empresas concorrentes, analisando o tamanho e objetivo da organização, se ela quer ser a diferença ou apenas seguir as líderes de mercado (FRANCO JUNIOR, 2006).

2.2.7 Integração no *e-business*

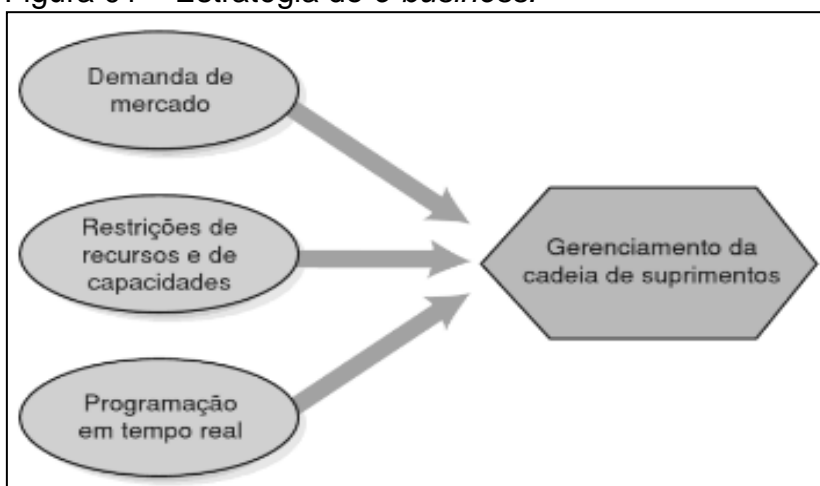
A integração de toda organização é a chave para o sucesso do *e-business*. Toda cadeia de suprimentos deve estar interligada entre si, desde a navegação no *site* até a entrega do produto na residência do consumidor. Este processo de interligação deve estar funcionando de modo eficiente, pois nesta era tecnológica, com a entrada de novas empresas no mercado, a vasta concorrência

propicia a pesquisa e favorece o consumidor, que opta em efetuar a compra em uma empresa que atenda suas expectativas, deste modo os clientes não toleram a ineficiência do serviço advinda da falta de aprimoramento da qualidade de seus sistemas e processos (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Os gestores das organizações atuantes no *e-commerce*, perceberam que a falta de investimentos em sistemas integrados eficientes ou implementações gradativas aos problemas encontrados, direcionam a empresa para o caminho que leva ao fracasso. Outra barreira que deve ser considerada é a resistência às mudanças, é mais difícil modificar uma estrutura já existente do que construir uma nova. As empresas com visão no futuro identificaram o tamanho das dificuldades que devem ser eliminadas antes de determinarem o *e-commerce* como uma vantagem competitiva (FRANCO JUNIOR, 2001).

A seguir, na figura 01, é possível observar a estratégia aplicada pelo *e-business*, caracterizando o gerenciamento da cadeia de suprimentos como o foco da organização, onde todas as atividades devem apontar para este controle.

Figura 01 – Estratégia do *e-business*.



Fonte: Adaptado pelo autor de Kalakota; Robinson (2002).

Conforme figura 01, a mesma reforça a proposta que o *e-business* integra todas as áreas da organização em prol de um único objetivo. A estratégia de toda empresa deve estar alinhada de acordo com as diretrizes e investimentos realizados pela gestão (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Outro ponto relevante a destacar sobre o *e-business* trata-se da integração de informações dos clientes. O sistema de gerenciamento dos dados dos consumidores é muito importante para acessar seu histórico de compras, oferecer

promoções de acordo com os itens adquiridos e pesquisados e até mesmo aperfeiçoar o CRM (*Customer Relationship Management*) da organização, realizando pesquisas sobre os produtos/serviços adquiridos/consumidos, procurando identificar possíveis melhorias no processo e mantendo um canal próximo de relacionamento com seu cliente.

O CRM (*Customer Relationship Management*) trata-se de uma abordagem empresarial e tecnológica, que utiliza sistemas para coordenar todos os processos que englobam a interação com o cliente, sejam eles, das vendas, marketing ou a prestação de serviços (LAUDON E LAUDON, 2014).

2.3 E-COMMERCE

A definição de *e-commerce* é concedida como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando-se de ferramentas, dispositivos ou plataformas eletrônicas. As transações por meio do comércio eletrônico compreendem bens tangíveis e intangíveis, de baixo e alto valor agregado (CARDOSO; MANGANOTE, 2000).

2.3.1 Tipos de transações comerciais *online*

A atividade de venda por meio do comércio eletrônico, pode ser dividida em três pilares: pré-venda, pós-venda e a venda efetiva (transação). A estratégia de venda pode ser baseada em um ou mais elementos (NAKAMURA, 2001).

Mediante a popularidade e procura, o próprio mercado desenvolveu rótulos para facilitar a identificação dos modelos de negócio direcionados para o comércio eletrônico. Entre diversos modelos, destacam-se o *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B) e *Business to Employee* (B2E). Segue abaixo a definição de cada modelo (CATALANI, 2004; NEWS, 2016):

- *Business to Consumer* (B2C) conhecido também como negócios entre empresas e consumidores finais, representa o modelo *online* mais clássico. Se baseia na possibilidade de uma empresa vender diretamente seu produto para o consumidor final sem intermediadores. Vale destacar que frequentemente, neste modelo de negócio, mesmo sendo direcionado para o público final, uma empresa

atua vendendo para outras empresas, não descaracterizando sua denominação. Neste caso, podemos exemplificar, o Amazon.

- *Business to Business* (B2B) conhecido como negócios entre empresas, este modelo disponibiliza além de um site para compra e venda de produtos, tecnologias e serviços de apoio para empresas. Vale ressaltar que praticamente todas as organizações utilizam alguma ferramenta do B2B, seja uma ferramenta simples como a troca de *e-mails* de uma empresa para outras até ferramentas mais complexas. Neste caso, podemos exemplificar, o Mercado Eletrônico (www.mercadoeletronico.com.br).

- *Consumer to Consumer* (C2C) designado como negócios entre consumidores finais, representa as transações de compra e venda desenvolvidas entre os próprios indivíduos. Em alguns casos, intermediários são utilizados para anunciar e alcançar um público alvo elevado. Neste caso podemos exemplificar, o Mercado Livre ou OLX.

- *Consumer to Business* (C2B) denominado entre negócios envolvendo os consumidores e empresas. Neste modelo, inverte-se totalmente o modelo B2C. O consumidor oferta um bem para uma empresa. Ex: Venda de celulares/*smartphones* seminovos, *freelancers*.

- *Business to Employee* (B2E) neste modelo, empresas oferecem bens ou serviços para seus empregados utilizando a intranet. O modelo geralmente é utilizado para automatizar processos de trabalho relativo a trabalhadores. Ex: Programas de oferta e recompensas para funcionários.

Segundo o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR – NICBR (2016), existem aproximadamente 3,8 milhões de domínios registrados com o final em “com.br”, destes 94% refere-se à categoria genéricos, os demais percentuais dividem-se em pessoas físicas, universidades, profissionais liberais e pessoas jurídicas.

A atividade de venda por meio do comércio eletrônico pode ser dividida em três pilares: pré-venda, pós-venda e a venda efetiva (transação). A estratégia de venda pode ser baseada em um ou mais elementos (NAKAMURA, 2001).

2.3.2 Estrutura necessária

Para a implementação de um *e-commerce*, a empresa deve reunir um conjunto de *softwares direcionados* para as necessidades da organização. Em regra, todo comércio eletrônico precisa de uma plataforma, na qual é responsável pelo total gerenciamento da loja virtual, desde o layout ao pós-venda. Vale ressaltar que cada plataforma pode oferecer ferramentas variadas, permitindo ao empresário escolher qual se adequa aos anseios de sua empresa (E-COMMERCEBRASIL, 2013).

Segundo Sebrae (2012) o processo para o desenvolvimento de um site pode ser dividido em 5 etapas; 1º) engloba a escolha e registro do domínio, ou seja, o endereço *web* do site (www.site.com.br), 2º) a definição de empresa que irá hospedar o *website*, 3º) refere-se a parte gráfica do site, layout e personalização, 4º) período de testes de estabilidade e navegabilidade do site e pôr fim a 5º e última etapa refere-se a publicação do site com acesso para toda a comunidade virtual.

Diante das etapas apresentadas acima, as classificações dos sistemas de plataformas podem-se dividir por meio de três classificações que englobam funções descritas por meio de um pacote, segue abaixo (E-COMMERCEBRASIL, 2013).

- Sistema SaaS (Plataforma alugada): caracteriza-se pela terceirização dos serviços referentes ao site, tais como; definição e distribuição de servidores, estabilidade, conectividade e segurança da informação. Outro fator positivo é este sistema não requer grandes investimentos e seus dados são armazenados na nuvem, permitindo acessá-los e alterá-los em qualquer lugar por meio de qualquer dispositivo.

- Plataforma comprada: é definido por dois sistemas, *Open Source* que é a distribuição de lojas virtuais gratuitas. Os programadores ou suas comunidades disponibilizam para *download* o código fonte de sites para exemplos de *e-commerce*. Como a distribuição e utilização é gratuita, não requer investimentos para adquirir a plataforma, apenas os custos para manter, atualizar ou personalizar o site. Outro sistema é a compra de uma determinada plataforma pronta, readaptando para a usabilidade da empresa. Em ambos os casos, outros encargos também devem ser calculados, como; servidores, tráfego e registro.

- Plataforma exclusiva: neste caso, todo sistema é desenvolvido desde a estaca zero, o desenvolvedor ou a equipe de desenvolvedores criam a plataforma de acordo com as necessidades e desejos do empresário, permitindo uma elevada

customização. Vale ressaltar que os gastos são elevados para o desenvolvimento e a empresa deve investir na infraestrutura para rodar a plataforma.

2.3.3 *Marketplace*

Por definição é uma palavra de origem inglesa onde *Market* (significa mercado) e *Place* (local). O termo era empregado pois em um único local eram comercializados diferentes tipos de produtos e que reunia diversas empresas diferentes. O significado continua o mesmo, porém sua utilização passou a ser mais frequente no ambiente colaborativo online. O *Marketplace* possui dois níveis distintos de acesso; uma para consumidores e outro para as empresas (E-COMMERCEBRASIL, 2016).

Para fins de caracterização, conforme quadro 04, representa os principais *Marketplaces* nacionais e internacionais em atuação no ano de 2016 (E-COMMERCEBRASIL, 2016).

Quadro 04 – Principais *Marketplaces* nacionais e internacionais.

PRINCIPAIS MARKETPLACES	
NACIONAIS	INTERNACIONAIS
Mercado Livre	Ebay
B2W (Submarino, Americanas e Shoptime)	Amazon
Walmart	Walmart.com
Magazine Luiza	Alibaba
CNOVA (Extra, Casas Bahia e Ponto Frio)	Uber

Fonte: Adaptado pelo autor de E-CommerceBrasil (2016).

Conforme E-CommerceBrasil (2016), os principais conceitos de um *Marketplace*, são;

- Comissão: é o valor cobrado pela empresa administradora do *marketplace* sobre o volume de vendas realizadas, varia de acordo com a empresa e a categoria de produtos comercializados.
- Prazo de pagamento: os prazos para o *marketplace* repassar o valor dos pagamentos variam de acordo com as políticas estabelecidas no contrato. Existem casos, que o pagamento é repassado diretamente para a empresa.

- Intermediador financeiro: empresa mediadora, que recebe o pagamento do cliente e repassa os valores para a empresa vendedora. Seu objetivo é oferecer segurança para o consumidor.

- Cauda longa: é um conceito que exemplifica uma das principais vantagens do *Marketplace*, onde reflete a possibilidade de divulgação e acesso de produtos que poderiam nunca serem encontrados pelo consumidor.

Conforme quadro 05, é possível identificar as principais diferenças do Marketplace para o *e-commerce*.

Quadro 05 – *Marketplace X e-commerce*.

CARACTERÍSTICA	MARKETPLACE	E-COMMERCE
Formato de receita	Intermediação de negócio	Compra e venda
Estoque	Descentralizado	Centralizado
Logística	Fornecedor > Cliente	Fornecedor > Varejista > Cliente
Preço de produto	Definido pelo fornecedor	Definido pelo <i>e-commerce</i>

Fonte: Adaptado pelo autor de E-CommerceBrasil (2016).

Os principais benefícios caracterizados pelo *Marketplace* é a divulgação dos produtos em diversos sites definidos pelo próprio empresário. Como consequência direta desta ação, se têm uma divulgação e acesso muito superior dos produtos frente à loja virtual, consequentemente elevando as vendas e aumentando o faturamento. A utilização desta ferramenta deve ser analisada, assim como a definição das lojas parceiras, na qual os anúncios dos produtos de interesse serão veiculados, definindo o modelo de negócio ou as taxas de cobrança pelos produtos vendidos (E-COMMERCEBRASIL, 2016).

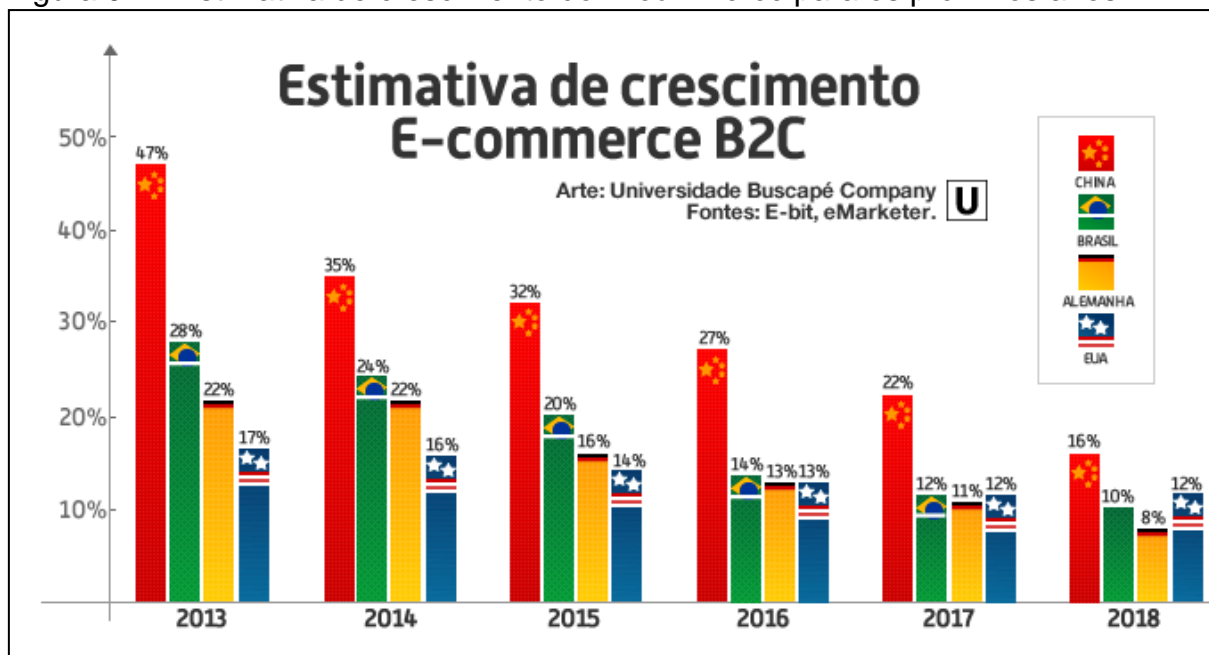
Conforme abordado anteriormente, a utilização e beneficiamento da ferramenta de *Marketplace* devem ser analisados, pois deve-se verificar se os produtos que serão anunciados possuem uma margem de lucro que cubra os gastos da operação, além de verificar se o *Marketplace* desejado apresenta um público-alvo adequado ao consumo dos produtos que serão ofertados (E-COMMERCEBRASIL, 2016).

2.3.4 Crescimento no Brasil e no mundo

O comércio eletrônico mundial está em constante expansão, conforme figura 04, os quatro países com maior previsão de crescimento entre os anos de 2013 a 2018, são respectivamente; China Brasil, Alemanha e Estados Unidos. É importante ressaltar que as projeções estão levando em consideração apenas o modelo de negócios B2C (*Business to Consumer*), ou seja a venda direta das organizações para seu consumidor final.

Estimativa de crescimento do *e-commerce* dos modelos B2C (Business to Consumer), conforme figura 02.

Figura 02 – Estimativa de crescimento do *E-commerce* para os próximos anos.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Conforme observado na figura 02, é possível analisar e compreender o crescimento significativo das vendas realizadas por meio do comércio eletrônico. Diante desta crescente demanda, fica evidente a grande oportunidade de expansão para empresas que buscam aumentar seu faturamento, *Market Share* ou oferecer novas maneiras de venda para seu cliente.

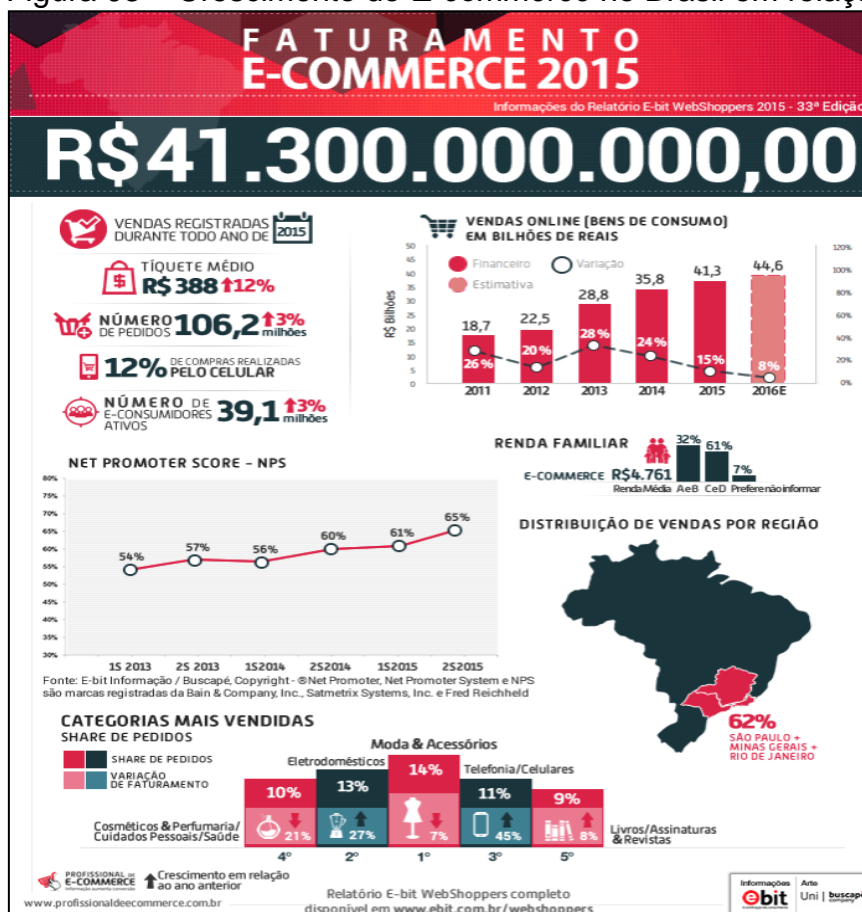
Destaca-se o aumento expressivo em 2015 de 15% do faturamento do *e-commerce* em relação ao ano de 2014, frente a redução no número de vendas, desta forma caracterizado pelo aumento do tíquete-médio. Outro ponto favorável é o

aumento do nível de satisfação dos clientes, *Net Promoter Score* (NPS), em comparação ao ano de 2014 para 2015, ocorreu um aumento de 4 pontos percentuais, passando de 61% para 65% (E-BIT, 2015).

Net Promoter Score se trata de uma metodologia de mensuração do grau de satisfação e fidelidade de consumidores de uma determinada empresa (REICHHELD, 2011). No caso da pesquisa, a empresa responsável pelo estudo é o E-bit Informação e Buscapé.

Conforme abordado anteriormente, o comércio eletrônico atualmente está em um crescimento vertiginoso e com previsões muito animadoras que este quadro se perdure por muitos anos. Trazendo para a realidade brasileira, os números são interessantes, conforme figura 03.

Figura 03 – Crescimento do *E-commerce* no Brasil em relação ao ano de 2014.



É possível constatar de acordo com a figura 03, que a crise econômica atingiu fortemente o setor do *e-commerce* no Brasil, como em muitas áreas no país. Porém diferentemente da grande maioria dos setores mesmo com a leve queda do

número de vendas o faturamento cresceu. Um dado curioso e pertinente, pois a tendência do setor de vendas em momentos de crise é diminuir o consumo e como consequência retroceder.

O aumento no faturamento é explicado da seguinte forma; com menos dinheiro, o consumidor opta pela compra consciente, explicando a queda no crescimento das vendas e o aumento significativo de 12% do tíquete médio. Fato este que permitiu o crescimento no primeiro semestre com base no mesmo período do ano anterior (E-BIT, 2015).

Sobre as categorias e os produtos mais vendidos no *e-commerce* nacional; em primeiro lugar está a moda e acessórios com 14% das vendas *on-line*, seguido por eletrodomésticos (13%), telefonia/celulares (11%), cosméticos & perfumaria/cuidados pessoais/saúde (10%) e livros/assinaturas & revistas (9%) (E-BIT, 2015).

A previsão de crescimento do *e-commerce* brasileiro para o ano de 2016, corresponde a um aumento de 8% no faturamento frente ao ano de 2015. Analisando os últimos anos percebe-se um aumento constante no faturamento, porém uma redução da variação do crescimento (E-BIT, 2016).

2.3.5 Mobile Commerce

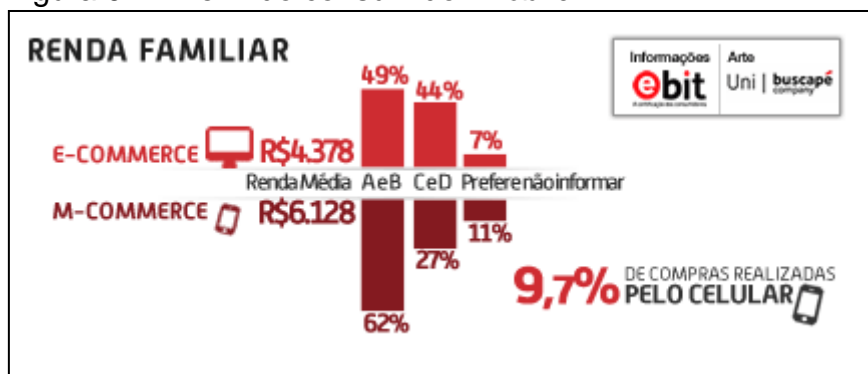
Nos dias atuais, a tecnologia está presente cada vez mais em nosso cotidiano, com toda esta evolução, uma tecnologia em especial vem ganhando popularidade frente as demais, o conceito *mobile*. Em um passado não muito distante, era possível somente acessar a internet por computadores ou *notebooks*, hoje a procura por estes mesmos equipamentos está diminuindo, em contrapartida a procura por telefone celulares, *smartphones* e *tablets* vêm crescendo vertiginosamente (E-BIT, 2015).

Conforme IBGE (2013), ocorreu um aumento significativo na utilização de aparelhos móveis (telefones/celulares) em todo Brasil. O principal meio de acesso à *internet*, em âmbito nacional, continua sendo o computador/*notebooks*, porém este número se encontra em retração. O mercado emergente de acesso à internet por meio de celulares/*smartphones* apresenta uma curva constante de crescimento, inclusive em algumas regiões do país já ultrapassou o uso de computadores.

No setor do *e-commerce*, não é diferente, a compra através destes equipamentos móveis corresponde a 9,7% de todas as vendas do comércio eletrônico. A maior parte das transações são realizadas através de *smartphones*, cerca de 56% (E-BIT, 2015).

Conforme figura 04, abaixo, o perfil do consumidor *mobile*:

Figura 04 – Perfil do consumidor *mobile*.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

O perfil deste consumidor, apresenta-se diferente do consumidor convencional do *e-commerce*, a grande maioria pertence à classe A e B (com 62%), seguido pela classe C e D (com 27%). Outro ponto relevante, é a renda média mensal, de R\$ 4.378,00 passa para R\$ 6.128,00. (E-BIT, 2015).

2.3.6 Segurança

O sucesso de uma loja virtual depende de diversos fatores, porém a segurança na navegação é indispensável. Investir na segurança é um critério qualificador neste segmento, os consumidores dos produtos devem se sentirem seguros durante a navegação e a compra. A rede de informações de uma loja virtual é um ambiente sigiloso, pois armazenam informações pessoais relativas dos clientes. Outros critérios relacionados à segurança também são importantes, tais como: idoneidade da organização, relacionamento com o cliente, privacidade e disponibilidade e navegabilidade do sistema (NAKAMURA, 2001; CATALANI, 2004).

- **Idoneidade da organização:** se trata da imagem da organização, apresentar informações concretas e verídicas relacionados a empresa, como contato, endereço, gestão e história.

- Relacionamento com o cliente: refere-se ao contato com o cliente, por meio de correio eletrônico, telefone, chat e redes sociais. A resposta deve ser coerente com o questionamento e entregue em menor tempo possível.
- Privacidade: manter as informações pessoais dos clientes armazenadas em segurança.
- Disponibilidade e navegabilidade do sistema: este critério está relacionado à manutenção da página na rede, disponibilizar a página o maior tempo possível, realizando as manutenções em horários de pouco tráfego. A navegabilidade diz respeito a facilidade e intuitividade de acesso a página, sem requerer conhecimentos específicos para utilizar o *site*.

Diante dos aspectos relacionados, Nakamura (2001) afirma que os critérios se direcionam para uma única afirmação, a criação do valor de credibilidade da organização para o consumidor.

2.3.7 Código de defesa do consumidor

As atividades de comércio *online*, assim como em comércios físicos são regulamentados pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). As compras *online*, possuem especificações próprias que obrigam as empresas a cumprirem a lei, cabendo o consumidor denunciar a organização, caso ocorra o descumprimento de determinado direito (PROCON SP, 2016).

Para não contrariar o próprio Código de Defesa do Consumidor, os anúncios de produtos e serviços devem seguir determinadas orientações, tais como;

...toda oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (PROCON SP, 2016).

Desta forma, as mesmas orientações para empresas com estruturas de atendimento físicas devem ser adotadas pelas organizações *online*, permitindo o consumidor a exigir seus direitos e comunicando ao Procon de sua cidade, por meio de uma denúncia o descumprimento (se houver) por parte das organizações (PROCON SP, 2016).

O principal direito e de maior destaque está relacionado ao tempo de devolução ou arrependimento da compra. No artigo 49, refere-se que o cliente pode exercer seu direito de desistência ou troca do produto até 7 dias corridos da data do recebimento ou contratação do serviço, a contagem não é interrompida caso englobe feriados ou finais de semana. Durante este período o consumidor pode solicitar a troca ou estorno do valor total dos produtos, incluindo custos relacionados ao transporte (PROCON SP, 2016).

Por fim acrescenta-se o último Decreto Federal n.º 7962/13, relacionado ao *e-commerce* brasileiro. As principais alterações são relacionadas à segurança e atrasos ao consumidor, desta forma os sites são obrigados a disponibilizarem em local de fácil visualização dados relacionados a organização (nome e número de inscrição da empresa e dos fornecedores), endereços físicos da loja (mesmo atuando somente *online*) e regras específicas para sites de compras coletivas (número mínimo para validação da oferta, nome do fornecedor e identificação do responsável da empresa) (PROCON GO, 2013).

O decreto ainda reforça o direito relacionado ao arrependimento da compra, obrigando a organização a indicar as etapas para solicitar a troca ou estorno do valor (PROCON GO, 2013).

2.4 MARKETING DIGITAL

Marketing é um termo derivado do inglês “*market*”, a incorporação do termo na língua portuguesa, significa “mercado em movimento”. O marketing não pode ser relacionado apenas a propaganda ou publicidade, seu conceito é muito mais amplo, engloba todo o composto mercadológico inserido na organização, de acordo com seus objetivos. O marketing está inserido em diversas áreas da empresa e interage com os setores da empresa e o mercado em que está inserida (AMARAL, 2004).

Silk (2008) complementa afirmando que o marketing ocupa um papel único na organização, por meio da sua função, cria valor para seus clientes. É importante destacar que este valor somente é criado ao atender as necessidades e expectativas dos clientes.

Com o passar dos anos, o marketing começou a migrar para a era digital, passando a ser chamado de marketing digital, também conhecido como *E-marketing*

ou marketing *online*. Esta migração ocorreu por meio de algumas ferramentas, as principais são; SEM (*Search Engine Marketing*), Banners, e-mails marketing, anúncios em redes sociais e em vídeos (AMARAL, 2004).

SEM (*Search Engine Marketing*) trata-se do ranqueamento da busca de resultados da pesquisa em motores de pesquisa, como o Google. Dentro do SEM, existem duas maneiras de trabalhar; o SEO e o PPC. O SEO (*Search Engine Optimization*) refere-se ao ranqueamento do site pela busca orgânica, ou seja, pela listagem de sites de acordo com seu conteúdo e qualidade. Nesta categoria, não é possível comprar uma colocação melhor nos motores de busca, apenas investir no próprio site para aprimorar o conteúdo, layout, tempo de carregamento, palavras chave, etc. (AMARAL, 2004).

O PPC (Pay per Click) refere-se aos anúncios pagos pelas empresas nos motores de busca, os valores são pagos por meio da quantidade de cliques no link do site do anunciante. Vale ressaltar que não basta apenas contratar o anúncio, o anúncio deve ser relevante e o site que será anunciado deve possuir um conteúdo de qualidade para ser aceito pelo motor de busca (AMARAL, 2004).

Figura 05 – Resultados orgânicos X links pagos.



Fonte: Adaptado pelo autor de Google (2016).

Conforme figura 05, fica exemplificado a vantagem competitiva e a facilidade de ranqueamento que o *link* pago possui frente aos resultados orgânicos.

Banners, são caracterizados pelos anúncios em outros sites, geralmente informando alguma promoção, novidade ou apenas informando sobre a existência do site. *Ad Networks* são as empresas que realizam esta distribuição dos anúncios, o contratante negocia diretamente com esta empresa e ela repassa para diversos sites o anúncio. O maior *Ad Network* em atuação nos dias atuais é o *AdSense* (AMARAL, 2004).

Figura 06 – Banner em um site de notícias nacional.



Fonte: Adaptado pelo autor de Terra (2016).

Conforme figura 06, é possível identificar um modelo de banner utilizado para captar tráfego para o site anunciante, neste caso, informando uma promoção relacionada a livros do site Amazon.

E-mail marketing é uma ferramenta utilizada para o envio de anúncios por meio do correio eletrônico para usuários e possíveis compradores, o mesmo não pode ter sido solicitado pelo consumidor, desta maneira podendo ser caracterizado

como “*spam*”. Muito parecido com o e-mail marketing, existe a *Newsletter*, que diferentemente do anterior, o usuário autoriza a organização a enviar anúncios de produtos de possível interesse do consumidor com base no histórico de compras, lançamentos ou produtos recentemente pesquisados (AMARAL, 2004).

Os anúncios em redes sociais, correspondem a uma ferramenta a qual, o anunciante escolhe o público alvo de seus anúncios pagando por cada clique efetuado pelos consumidores. Também permite o anunciante limitar o número de acessos diários e totais, apresentando ferramentas para o monitoramento dos resultados obtidos pelos anúncios (GOOGLE, 2016).

Outra forma de divulgação é por meio de anúncios em vídeos, o anunciante deve elaborar o vídeo que será exibido, que deverá ser aprovado pela equipe de publicidade do site, inserir as informações para efetuar o pagamento dos anúncios e publicar o vídeo na internet. O anunciante pode definir seu público alvo e limitar o número de vezes que o anúncio é exibido. Os sites também proporcionam ao anunciante acompanhar os resultados obtidos (GOOGLE, 2016).

As grandes forças do marketing digital são caracterizadas pela interatividade, personalização, globalização, interação, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada característica permite uma nova interação para as vendas e o relacionamento com o mercado (AMARAL, 2004).

2.5 PERFIL DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um conjunto de reações dos indivíduos, grupos ou organizações a determinados estímulos, que podem decorrer de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing (LIMEIRA, 2008).

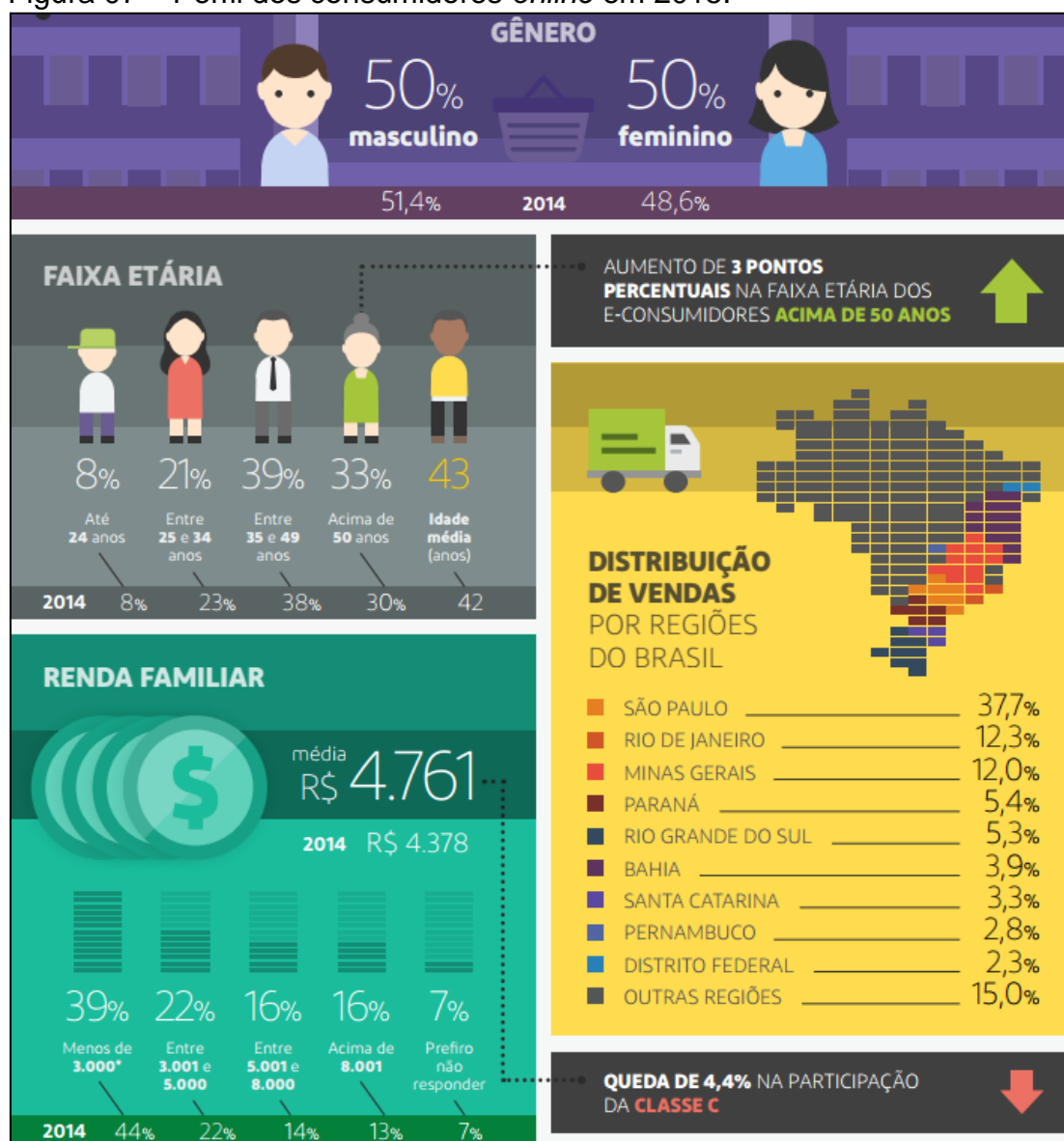
O ato de consumir produtos e serviços está presente durante o cotidiano das pessoas de todo o mundo, com o foco da pesquisa direcionada para o território nacional, é importante observar e identificar os hábitos, modos e razões de consumir de cada localidade do país, com o objetivo de compreender as razões e significados deste consumo (LIMEIRA, 2008).

O comportamento do consumidor *online* é imprevisível, suas motivações e objetivos são variados. Estudos apontam que os dois maiores fatores que influenciam na decisão de compra pela internet são; o tempo diário de uso da rede e a escassez de tempo das pessoas (MORGARO, 2003).

2.5.1 Perfil dos consumidores

Conforme figura 07, é possível observar e identificar informações relevantes referentes aos consumidores do comércio eletrônico.

Figura 07 – Perfil dos consumidores *online* em 2015.



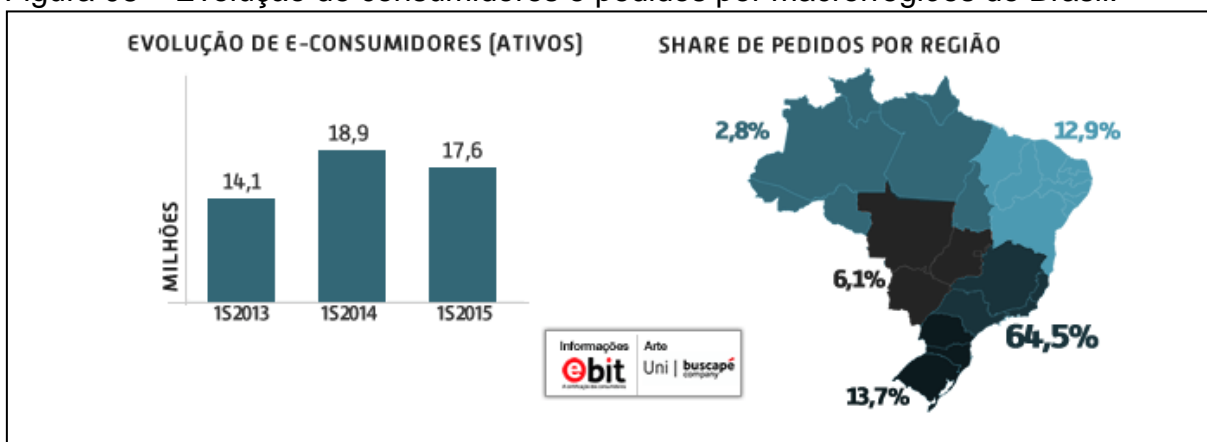
Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Conforme figura 07, pode-se destacar o aumento do consumo do gênero feminino, outro aumento no consumo está na faixa etária, onde ocorreu um crescimento significativo nas vendas para pessoas acima de 50 anos de idade. Outro ponto interessante, é o aumento geral da renda familiar dos consumidores, com destaque para a redução de 4,4% na participação da classe C.

2.5.2 Evolução dos consumidores

Conforme figura 08, no primeiro semestre de 2015 no Brasil, 17,6 milhões de pessoas efetuaram pelo menos uma compra online, representando uma queda de 6,88% em comparação ao mesmo período do ano de 2014. Neste contexto é importante ressaltar que mesmo com a queda no número de pedidos, o faturamento continua em crescimento, devido ao aumento do ticket médio.

Figura 08 – Evolução de consumidores e pedidos por macrorregiões do Brasil.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Referente ao *share* de pedidos, a região que mais efetua pedidos *online* é a Sudeste, com expressivos 64,5% de todas as compras eletrônicas nacionais. Conforme IBGE (2010), a região Sudeste engloba cerca de 80 milhões de habitantes, justificando a razão de habitantes X números de pedidos *online*. Logo após, apresenta-se a região Sul (com 13,7%), Nordeste (12,9%), Centro Oeste (6,1%) e Norte (com 2,8%), nesta respectiva ordem de pedidos.

Em contrapartida, conforme IBGE (2010) na região Sul (engloba cerca de 27 milhões de habitantes) está na frente no *share* de pedidos *online* da região do Nordeste (que apresenta uma população média de 53 milhões de habitantes), não confirmando a constante de quanto maior a população, mais pedidos são expedidos para determinada região.

A região Sul, possui um cenário diferenciado, mesmo que possua uma expressiva população inferior a região Nordeste, apresenta determinadas vantagens que explicam o volume superior de vendas, dentre elas cita-se; a curta distância

entre as principais empresas de produtos, renda média por habitante superior a outras regiões e a elevada industrialização dos estados.

A redução do número de pedidos também está associada ao cenário econômico e político vivenciado em 2015, que continua em 2016, onde diante da ameaça do desemprego e as incertezas no cenário político, estes fatores contribuíram para a insegurança das pessoas, que reduziram seu consumo e consequentemente as empresas reduziram seus investimentos no país, afetando gravemente a economia (E-BIT, 2015).

Conforme a figura 09, a mesma complementa as informações da figura 08, referente a evolução dos consumidores únicos, ou seja, que realizaram ao menos uma compra no ano em estudo em análise.

Sobre os números de consumidores únicos nos anos de 2013, 2014 e 2015, a figura 09, demonstra os consumidores ativos.

Figura 09 – Consumidores únicos ativos.



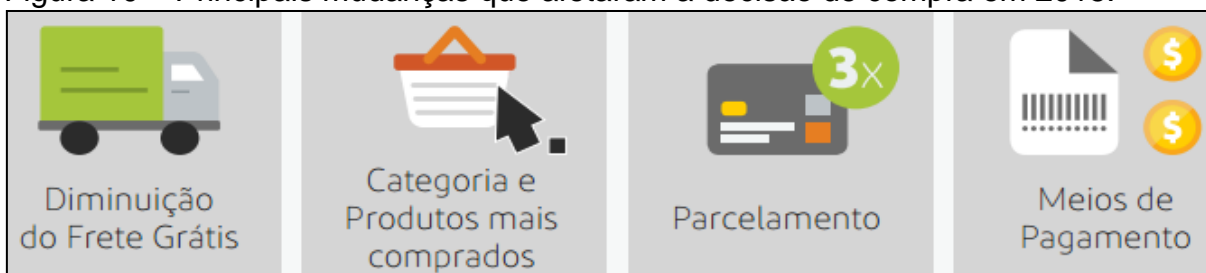
Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Destaca-se a redução da variação (%) dos consumidores únicos ativos comparado o ano de 2013-2014 para 2014-2015, uma redução expressiva de 19%. Esta expressiva redução está relacionada a fatores distintos, dentre os principais pode-se citar; a interferência da crise, aumento do desemprego e a redução no consumo das pessoas (E-BIT, 2015).

2.5.3 Mudanças no processo de decisão de compra

Segundo E-bit (2015), durante o ano de 2015, foram registradas diferentes mudanças no comportamento das empresas e consumidores, alterando diretamente a decisão de compra dos clientes.

Figura 10 – Principais mudanças que afetaram a decisão de compra em 2015.

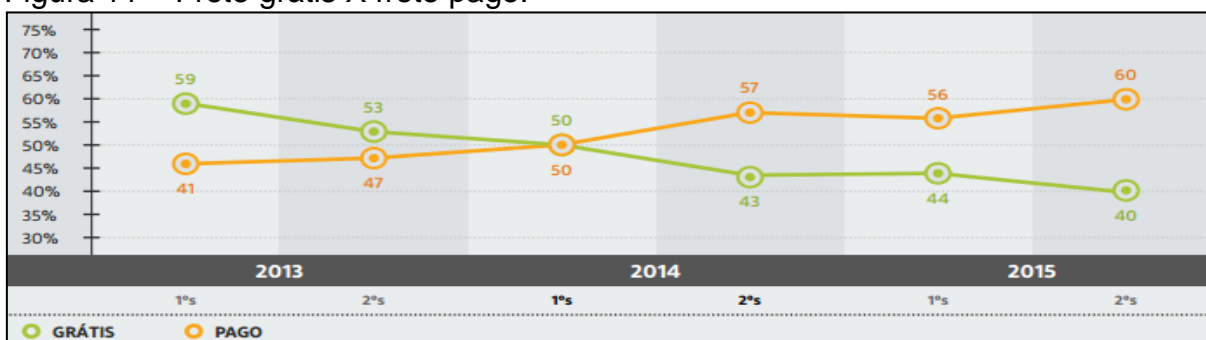


Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Conforme figura 10, é possível identificar as principais mudanças que afetaram a decisão do consumidor, tais como: redução do frete grátis, categorias mais vendidas e mudanças no pagamento das contas.

Conforme na figura 11, é possível observar a queda representativa das operações com frete grátis e pago.

Figura 11 – Frete grátis X frete pago.



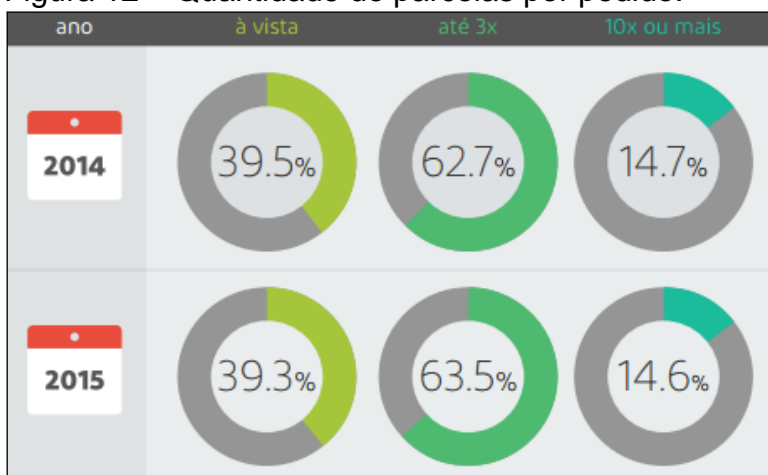
Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Referente à redução da oferta do frete grátis por parte das empresas, a justificativa está relacionada à melhora da rentabilidade das operações, pois os custos com a logística causavam grande desequilíbrio financeiro. Vale ressaltar que no passado, a oferta do frete grátis era utilizada para fomentar novas vendas e oferecer mais uma vantagem competitiva frente às lojas físicas, desta forma,

captando e incentivando novos clientes a realizarem compras por meio do comércio eletrônico (E-BIT, 2015).

Conforme figura 12, representa a porcentagem de pedidos pagos à vista, em até três vezes ou dez vezes ou mais.

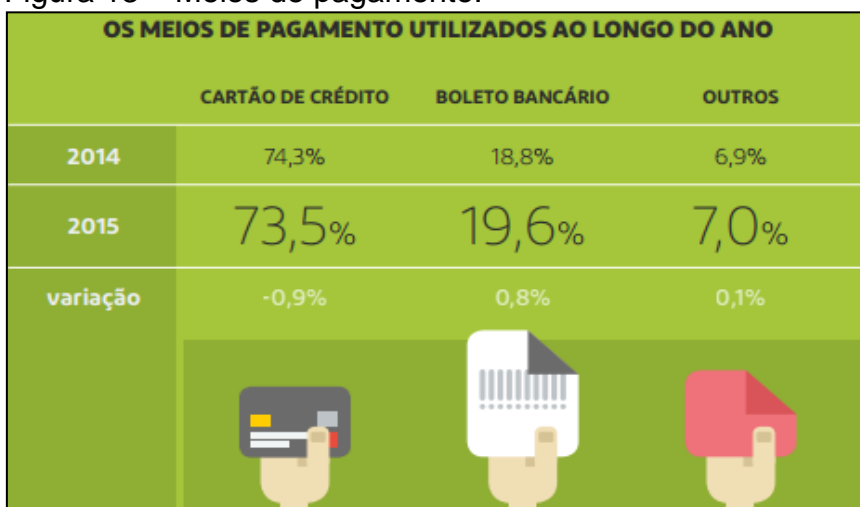
Figura 12 – Quantidade de parcelas por pedido.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

A quantidade de parcelas pagas expostas na figura 12 demonstra pouca variância entre o ano de 2014 para 2015. Desta forma, 39,3% dos pedidos foram pagos à vista (redução de 0,02%), 63,5% pagos em até três vezes (acréscimo de 0,08%) e 14,6% em dez vezes ou mais (redução de 0,01%).

Figura 13 – Meios de pagamento.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Conforme figura 13, pode-se observar que a preferência no pagamento dos pedidos realizados *online* é por meio do cartão de crédito (73,5%), seguido pelo

boleto bancário (19,6%) e outros (7,0%). O aumento da preferência pelo pagamento à vista está relacionado a diminuição da oferta de parcelamento das compras sem juros, aliado ao momento de incerteza que o país enfrenta e ao amadurecimento do comportamento do *e-consumidor* (E-BIT, 2015).

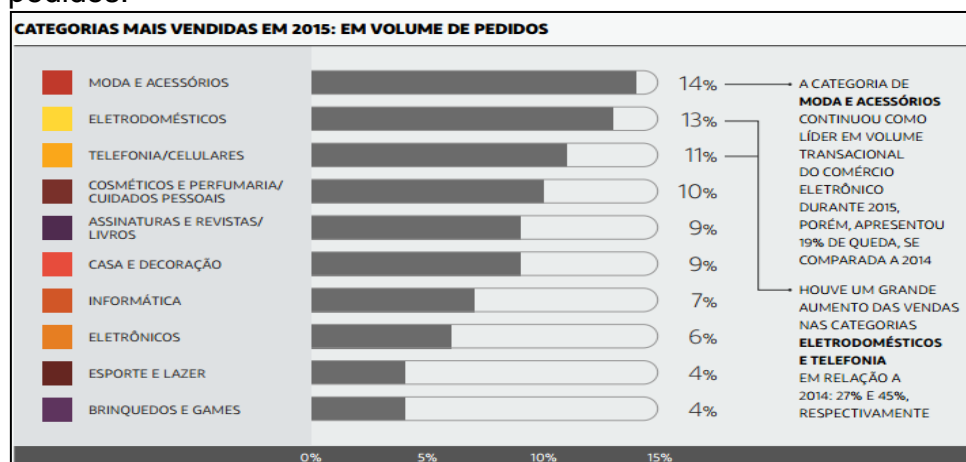
Figura 14 – Categorias mais vendidas em 2015 de acordo com o faturamento.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

O ano de 2015, também ficou marcado pelo crescimento nas vendas e no faturamento de produtos com maior valor agregado. Conforme figura 14, pode-se observar que, tanto a primeira como a segunda colocação das categorias mais vendidas, permaneceram igual em relação ao ano de 2014. Destaque para a categoria de telefonia/celulares, que teve uma variação positiva de 45% no faturamento em relação ao ano anterior (E-BIT, 2015).

Figura 15 – Categorias mais vendidas em 2015 de acordo com o número de pedidos.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

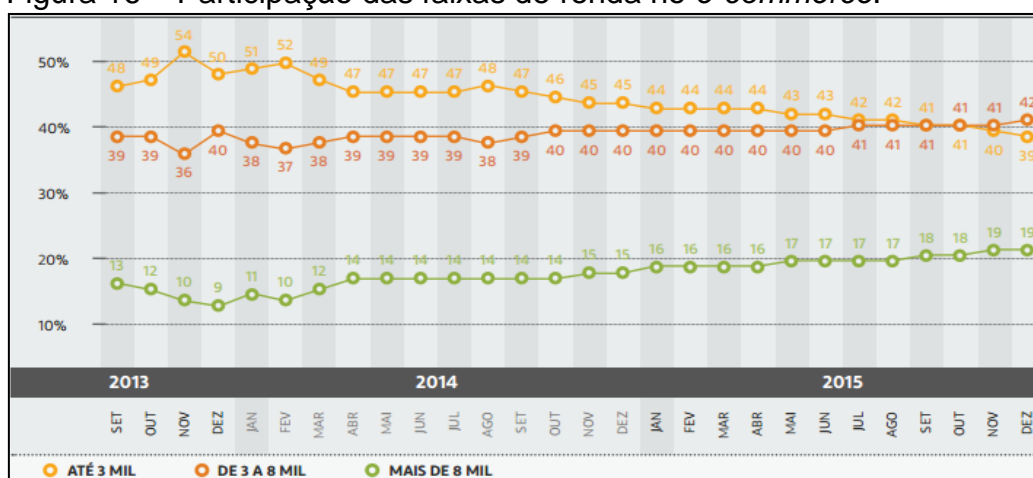
Na figura 15, é possível identificar as categorias mais vendidas em 2015 de acordo com o número de pedidos, diferentemente dos dados levantados

anteriormente que identificaram as categorias mais vendidas de acordo com o faturamento. Em volume de vendas, a categoria mais vendida de todo comércio eletrônico é a de moda e acessórios com 14% de todas as vendas (apresentou uma queda representativa de 19% em relação ao ano de 2014), seguido pela de eletrodomésticos com 13% e de telefonia/celulares com 11% das vendas totais. Os maiores aumentos em números de pedidos em relação a 2014 estão nas categorias de eletrodomésticos e telefonia/celulares, com um acréscimo de pedidos de 27% e 45% respectivamente (E-BIT, 2015).

2.5.4 Renda dos consumidores

Outro fator relevante no estudo é o poder aquisitivo dos consumidores, na figura 16, representa a participação das faixas de renda nas vendas realizadas no e-commerce brasileiro de 2013 a 2015, subdividido pelos meses do ano.

Figura 16 – Participação das faixas de renda no e-commerce.



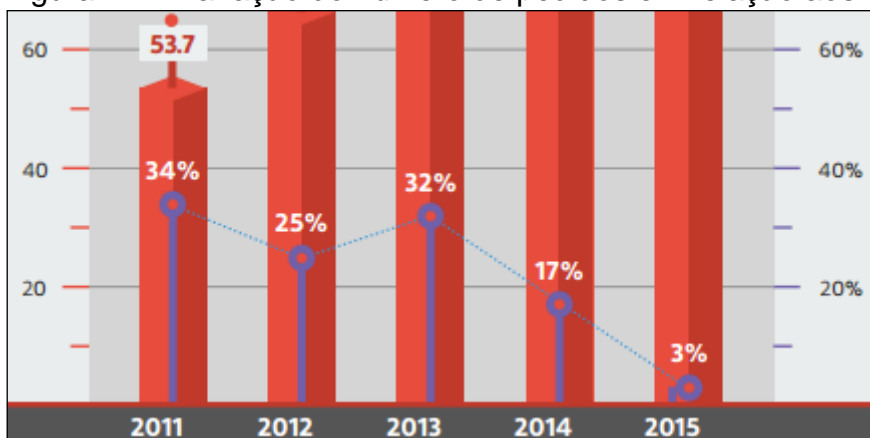
Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

De acordo com a figura 16, o maior público alcançado de acordo com a renda, engloba todas as pessoas que possuem uma renda mensal de até R\$ 8.000,00, alcançando 81% de todas as vendas realizadas no mês de dezembro de 2016 (último mês de referência).

Conforme a figura 16, é possível identificar também a constante do aumento da renda em geral dos consumidores do e-commerce, em todos os casos durante os meses subsequentes do ano, ocorreu somente o aumento ou a estabilidade da renda, nunca uma redução.

Conforme figura 17, representa a variação do número total de pedidos em relação aos anos anteriores (analisando o período de 2011 a 2015).

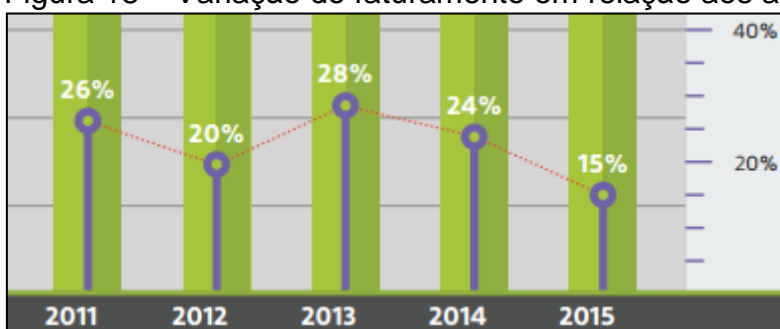
Figura 17 – Variação do número de pedidos em relação aos anos anteriores.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Pela primeira vez na história do *e-commerce* brasileiro, foi registrado um percentual de aumento no número de pedidos tão baixo, cerca de 3% de aumento em relação a 2014-2015. Nos últimos cinco anos, foi registrado respectivamente um aumento anual no número de pedidos de 34% (2011), 25% (2012), 32% (2013), 17% (2014) e 3% (2015) (E-BIT, 2015).

Figura 18 – Variação do faturamento em relação aos anos anteriores.

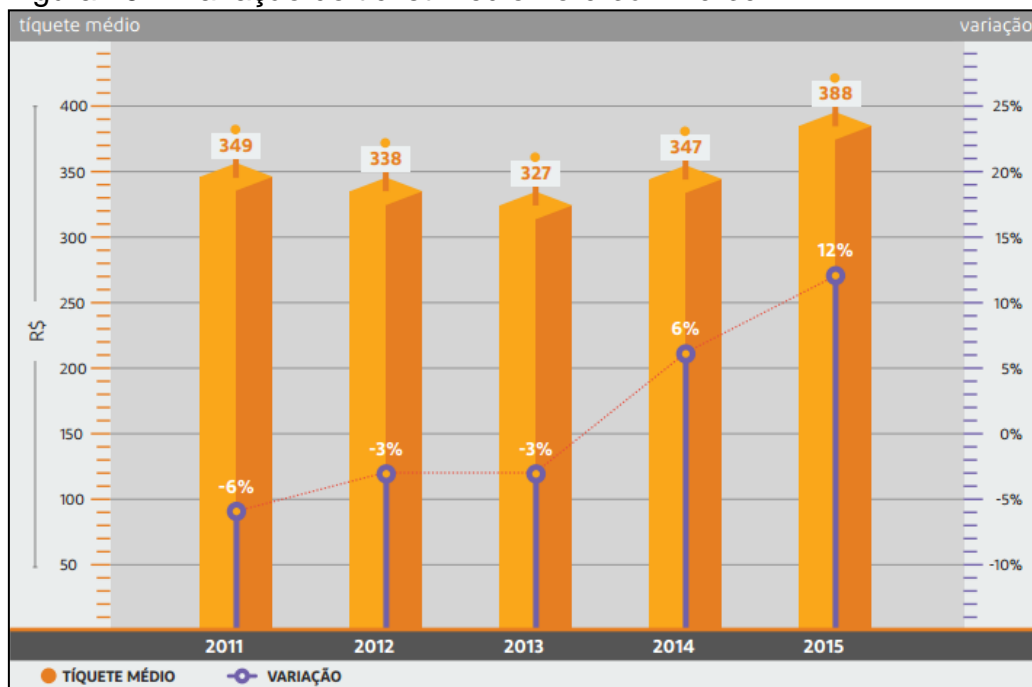


Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Em contrapartida ao baixo crescimento no número de pedidos, a variação do faturamento em relação a 2014, teve um acréscimo representativo de 15%. O grande fator para este aumento é a compra de produtos com maior valor agregado pelos consumidores, elevando o ticket médio (E-BIT, 2015).

Conforme figura 19, apresenta a variação e o valor em R\$ do ticket médio no *e-commerce* brasileiro nos últimos anos (durante o período de 2011 a 2015).

Figura 19 – Variação do ticket médio no *e-commerce*.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Conforme figura 19, o ticket médio dos pedidos no *e-commerce* sofreu um aumento de 12% em relação ao ano de 2014, representando um ticket médio de R\$ 388,00. Além do aumento do consumo de pessoas com maior renda, o acréscimo do valor do ticket médio também está relacionado ao aumento dos preços praticados e o acesso e consumo de produtos recém-lançados e de maior valor agregado (E-BIT, 2015).

2.5.5 Entrega e satisfação dos clientes

O aumento da qualidade dos serviços prestados pelas lojas virtuais reflete diretamente no aumento da satisfação dos clientes, direcionando para um dos maiores destaques do *e-commerce* no ano de 2015. Um dos fatores que contribuiu para este aumento é a redução no volume de atrasos de entrega (8% em 2015), uma redução de 4% em relação a 2014. Em contrapartida da redução do atraso dos pedidos, ocorreu um aumento no tempo total de entrega anunciado pelas empresas, ou seja, as empresas passaram a informar um prazo de entrega maior e/ou a

organização passou a trabalhar com métodos de transportes mais econômicos e consequentemente mais demorados (E-BIT, 2015).

Figura 20 – Prazo e atraso na entrega de pedidos.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

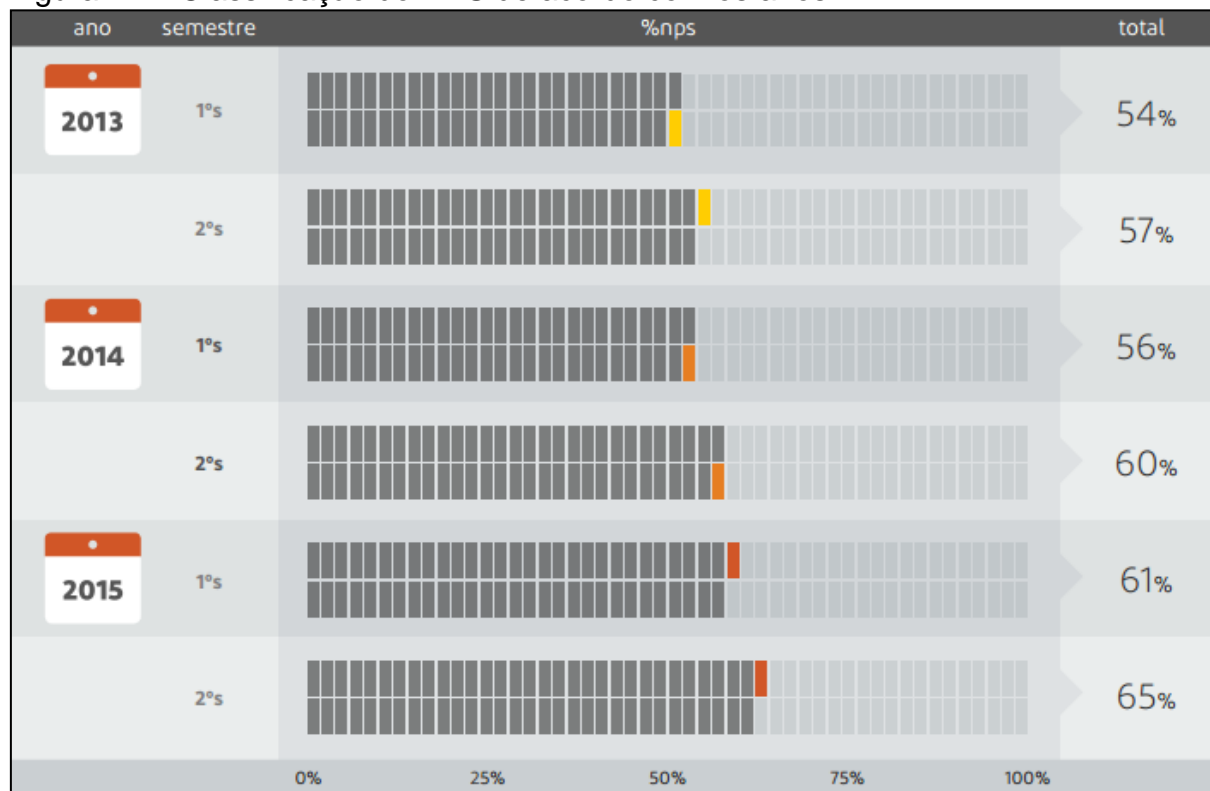
Conforme figura 20, o percentual de atrasos na entrega dos pedidos diminuiu em comparação ao ano de 2014. Em 2014, 12% de todos os pedidos tiveram atrasos na entrega, já em 2015, este número reduziu para 8%. Um dos fatores que explica esta redução, é o aumento do prazo médio de entrega estipulado pelas empresas, passando de 8,7 dias em 2014 para 9,4 dias em 2015.

Para avaliar e mensurar a satisfação e fidelização dos clientes, o E-bit adotou a ferramenta NPS (*Net Promoter Score*). A ferramenta NPS, é uma métrica que fornece informações detalhadas, estimando o número de clientes fiéis que uma empresa possui e sobre a satisfação deles, gerando uma nota de 0 a 10 de cada categoria analisada, identificando possíveis aspectos em que a empresa poderá melhorar (E-BIT, 2016).

As empresas do *e-commerce* brasileiro passaram a analisar e investir na fidelização dos clientes, visando o aprimoramento da experiência de compra de seus consumidores. Uma importante evolução para o comércio físico e virtual, motivando a concorrência e evolução dos serviços e produtos comercializados, gerando ganhos para o consumidor final (E-BIT, 2015).

Conforme figura 21, apresenta-se a classificação do NPS do *e-commerce* brasileiro no período de 2013 a 2015, subdividido em semestres.

Figura 21 – Classificação do NPS de acordo com os anos.



Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2015).

Conforme figura 21, é possível identificar a variância dos índices de aumento e redução da qualificação do serviço/produto ofertados pelas lojas virtuais. Destaca-se o aumento significativo no segundo semestre de 2015, alcançando um percentual de 65%, maior número alcançado desde a implementação em 2013 da ferramenta NPS pelo E-bit.

2.6 ANÁLISE DE MERCADO

O mercado consumidor é formado pelos agentes econômicos que oferecem ou procuram produtos/serviços, onde estabelecem uma relação comercial de troca monetária ou material. O preço de um determinado bem é baseado em diversos fatores, como os gastos com a matéria prima, transformação, distribuição, tempo gasto na sua produção e transporte e também a Lei da Oferta e da Procura (KOTLER e KELLER, 2006).

2.6.1 Mercado nacional de *smartphones* seminovos

Em meio à crise política e econômica vivenciada no Brasil, a busca por aparelhos *smartphones* seminovos cresce constantemente. O grande motivo por este aumento nas buscas pelos aparelhos está relacionado ao constante avanço da tecnologia, onde os lançamentos atingem valores elevados, dificultando a aquisição destes aparelhos pela maioria das pessoas. Neste contexto, surge a oportunidade de adquirir um equipamento moderno, apresentando poucos desgastes de uso e com um valor interessante (CAPIXABA, 2016).

Segundo Ibope (2015), o número de brasileiros que possuem algum *smartphone* que possa ser revendido aumenta a cada dia, o segmento fica atrás somente do comércio de moda e beleza e artigos para crianças e bebês. O interesse das pessoas em revender seus antigos aparelhos cresceu, em motores de busca, pesquisas e anúncio com o termo “celular usado” cresceu cerca de 75% no ano de 2015 em comparação ao ano anterior (IBOPE, 2015).

Sites especializados em vendas de produtos seminovos destacam a relevância deste mercado, segundo dados levantados pela OLX, somente na empresa o aumento nas vendas de *smartphones* seminovos cresceu cerca de 60% na Bahia em comparação ao ano anterior, declara Marcos Leite, chefe comercial da OLX em entrevista para o jornal Estado Capixaba. Em 2015, Marcos estima que foram comercializados somente na plataforma da empresa, cerca de dois milhões de aparelhos *smartphones* seminovos (CAPIXABA, 2016).

2.6.2 Mercado nacional de *smartphones* novos

Com a diminuição do poder de compra da população, a crise e o aumento dos preços devido à alta do dólar, o preço médio dos *smartphones* novos subiu no primeiro trimestre de 2015 representava R\$ 790, já no terceiro trimestre do mesmo ano, o ticket médio atingiu R\$ 925 (IDC, 2015).

Em comparação a 2014, as vendas dos celulares em 2015 caíram 75%, já as vendas dos *smartphones* caíram 13% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Em contrapartida, o faturamento aumentou devido ao valor agregado dos aparelhos. Em 2014, os smartphones representavam 78% das vendas totais de celulares. Em 2015, passaram a participar com 92% (E-BIT, 2015).

A expectativa para o ano de 2016 é de o segmento sofra pequena retração em número de unidades vendidas, em torno de 8%, porém a perspectiva é de que o faturamento continue a aumentar (EBIT, 2016).

2.6.3 Vantagens e desvantagens do e-commerce

Conforme Nakamura (2001), Albertin (2004) e Garcia (2007) as vantagens competitivas do *e-commerce* são:

- a) Possuir uma loja aberta 24 horas e 7 dias por semana;
- b) Oferecer preços mais baixos frente a concorrência, justamente por não haver determinados custos ou ter custos reduzidos;
- c) Adequar e oferecer um atendimento personalizado, com base nas últimas pesquisas ou compras do consumidor;
- d) Fornecer a privacidade necessária para o usuário, oportunizando a compra sem que a mesma seja observada ou dependa de outras pessoas;
- e) Agilidade e eficiência na busca, sem a dependência de outras pessoas para localizar, visualizar e comprar os produtos, oportunizando a possibilidade de demorar o tempo que o cliente achar necessário para concluir a compra sem qualquer pressão;
- f) Praticidade de comparar o produto e o preço em outros sites.

Diante das vantagens, Limeira (2003) destaca as desvantagens da compra *online*:

- a) Perda parcial da privacidade, pois é obrigatória a informação dos dados pessoais para concluir a compra;
- b) Falta de confiabilidade no prazo de entrega, devido a possíveis falhas pela empresa contratada para realizar a entrega;
- c) O cliente está sujeito a golpes, onde empresas anunciam determinado produto, na maioria das vezes abaixo do valor do mercado e não realizam a entrega, retirando o site fora do ar após um montante de golpes aplicados.
- d) Produto diferente do anunciado, não existe como provar ou tocar o produto antes do mesmo chegar até as mãos do cliente;
- e) Problemas de navegação nos *sites*.

2.6.4 Sistema de avaliação de credibilidade e confiabilidade das lojas no E-bit


Para definir a credibilidade e confiabilidade das lojas virtuais, existe uma empresa denominada E-bit, na qual avalia diversos aspectos no mercado e define um ranking de medalhas para cada classificação, antes de apresentar o quadro de medalhas, apresentarei uma síntese da história da empresa em questão;

Presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, a E-bit conquistou destaque no desenvolvimento do comércio eletrônico no País tornando-se referência em informações de e-commerce. Por meio de um sofisticado sistema de coleta de dados, a E-bit gera diariamente informações detalhadas sobre o comércio eletrônico, a partir de dados do próprio consumidor online após a efetivação de compras em mais de 8.000 lojas virtuais brasileiras. Essas informações são coletadas e agregadas no banco de dados da empresa onde, posteriormente, são transformadas em relatório de mercado para os lojistas virtuais clientes da E-bit. As avaliações dos consumidores no ato da compra e também no pós-venda, são transformadas em medalhas, que representam a qualidade e melhores serviços prestados pelas próprias lojas virtuais, no ponto de vista de quem efetivamente comprou. (E-BIT, 2016 <<http://www.ebit.com.br/medalhas-e-bit>>).

O quadro 06, apresenta as medalhas de qualificação e os seus requisitos, empresas pertencentes a estas duas categorias podem ser consideradas referência no *e-commerce*;

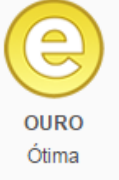
Quadro 06 – Qualificação positiva das lojas virtuais no E-bit.

(continua)

QUALIFICAÇÃO	REQUISITOS
	<p>Ter, no mínimo, 1000 pesquisas de avaliação no ato da compra;</p> <p>Ter, no mínimo, 20 pesquisas referentes ao serviço de entrega, nos últimos 90 dias;</p> <p>Ter menos de 15% de atraso na entrega;</p> <p>Obter índice igual ou superior a 85% em probabilidade de consumidores voltarem a comprar na loja;</p> <p>Trabalhar com protocolo de segurança SSL;</p> <p>Garantir sigilo no tratamento de informações de clientes;</p> <p>Ativa na E-bit há pelo menos 90 dias;</p> <p>Nota geral dada pelos seus clientes igual ou superior a 4*;</p>

Quadro 06 – Qualificação positiva das lojas virtuais no E-bit.

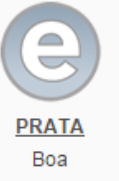
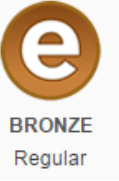

(conclusão)

	<p>Ter, no mínimo, 50 pesquisas de avaliação no ato da compra; Ter, no mínimo, 15 pesquisas referentes a serviços de entrega; Nota geral dada pelos seus clientes igual ou superior a 4*</p>
---	--

Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2016).

O quadro 07, apresenta as medalhas de qualificação e os seus requisitos, empresas pertencentes a estas três categorias podem ser consideradas em ascensão no *e-commerce*;

Quadro 07 – Qualificação em ascensão das lojas virtuais no E-bit.

	<p>Ter, no mínimo, 15 pesquisas de avaliação no ato da compra; Ter, no mínimo, 5 pesquisas referentes a serviços de entrega; Nota geral dada pelos seus clientes igual ou superior a 3*</p>
	<p>Ter, no mínimo, 6 pesquisas de avaliação no ato da compra; Ter, no mínimo, 2 pesquisas referentes ao serviço de entrega; Ter nota geral dada pelos seus clientes menor do que 3*</p>
	<p>Não atingiram a quantidade mínima de avaliações no ato da compra ao serviço de entrega e qualidade do atendimento a clientes. Não atenderam as exigências na adesão ao serviço do consumidor.</p>

Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2016).

Hoje no mercado eletrônico brasileiro, possibilitar ao cliente uma consulta prévia sobre a reputação, prazo de entrega, assistência técnica e SAC da empresa antes de realizar a compra em seu *site*, pode ser o fator decisivo da efetivação da compra.

2.6.5 Concorrência

A concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar, qualquer organização que ofereça

produtos similares ou substitutos pode ser considerada concorrente. O conceito de concorrência está ligado a substituição do uso ou consumo de um produto ou serviço e não vinculado ao fator de compra ou pagamento/desembolso (KOTLER e KELLER, 2006).

No setor do comércio eletrônico, as organizações devem constantemente buscar a vantagem competitiva, agregar um valor percebido e desejado em seus produtos. Definir como meta atingir as comunidades virtuais positivamente, relacionando a marca da empresa a sentimentos positivos, criando uma atmosfera de confiança com seu cliente. Ao atingir esta etapa, possibilita a empresa a oportunidade de exploração de novos nichos de mercado (ALBERTIN, 2000).

Segundo Kotler (2000, p. 239) “as empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras as lideram”.

2.6.5.1 Concorrência local

No setor do *e-commerce*, o número de consumidores que pode ser atingido é ampliado, além do investimento ser menor frente a uma loja física, não se limita a horário de atendimento, o consumidor não necessita deslocar-se, pode realizar a compra, pagá-la e recebê-la em sua residência, os preços e condições são mais interessantes. Possui muitos aspectos positivos, porém, as lojas virtuais não conseguem alcançar todo público consumidor (VASCONCELLOS, 2005).

Mesmo em tempos que a tecnologia está presente em nosso dia a dia como nunca antes, muitas pessoas de diversas idades e classes sociais por diversos fatores continuam comprando em lojas físicas. Seja pela segurança, pela possibilidade de tocar nas mercadorias, o contato humano, experimentar, e efetuar o pagamento e levar consigo o produto, entre outras vantagens (BERTOZZI, 2002).

Frente a estes benefícios, as desvantagens em alguns casos podem transformar uma experiência de compra simples em um pesadelo. Muitas pessoas deixam de frequentar e compras em lojas físicas devido ao mal atendimento, tempo de espera, descaso com o cliente, problemas burocráticos, entre outros (BERTOZZI, 2002).

Conforme exemplificado acima, o *e-commerce* enfrenta não somente a concorrência direta de empresas *on-line*, mas também de organizações físicas. Em

ambos os casos existem vantagens e desvantagens, porém as duas organizações, tanto física como virtual continuam a batalhar para alcançar e fidelizar os clientes.

2.6.5.2 Concorrência virtual

Conforme abordado anteriormente, as vendas virtuais possuem muitas vantagens, porém estas vantagens também são oferecidas pelos demais concorrentes virtuais, não é exclusividade de nenhuma organização. O cenário do comércio eletrônico virtual é muito amplo, pois empresas *on-line* brasileiras não enfrentam somente a concorrência nacional, mas também a concorrência global (VASCONCELLOS, 2005).

Nos dias de hoje, é muito simples e rápido comprar produtos importados, que em muitas vezes são muito mais baratos do que os nacionais. Existem diversos riscos, porém ainda assim é um canal de compra que está em constate crescimento, superior inclusive ao do cenário nacional. Mesmo com todas estas dificuldades, a previsão de crescimento do comércio eletrônico é motivadora, pois este mercado ainda é muito recente e a tendência é que cada vez mais a tecnologia esteja presente no cotidiano das pessoas (CARDOSO; MANGANOTE, 2000).

2.6.5.3 Concorrência desleal

No setor do *e-commerce*, como em qualquer setor da economia existe a concorrência desleal. No caso do comércio eletrônico o problema maior está na importação de produtos estrangeiros. Os consumidores brasileiros, somente em 2014 gastaram cerca de 600 milhões de reais em produtos chineses. O grande atrativo é a variedade e o preço baixo (E-COMMERCE, 2013; E-COMMERCE 2015).

O problema está no momento em que os produtos chegam ao Brasil e não pagam qualquer tipo de imposto. Neste aspecto, o país não possui nenhum ganho, pois não arrecada com impostos e nem influência a indústria nacional a melhorar a eficiência das fábricas para competir com os produtos internacionais, visto que será impossível competir com organizações que não pagam qualquer tipo de imposto e as indústrias nacionais são obrigadas a arcar com elevadas cargas tributárias (E-COMMERCE, 2013; E-COMMERCE 2015).

Para combater este grave problema, a Receita Federal implementou no início de 2015 um sistema para rastrear e monitorar as encomendas internacionais, para que quando cheguem ao território nacional sejam avaliadas e taxadas em 60% sobre o valor dos bens constantes na fatura comercial, referente a taxa de importação e mais o ICMS, que varia de acordo com cada estado. Ainda assim, corre-se o risco de a encomenda não sofrer qualquer tipo de taxaço, prejudicando a competitividade da indústria nacional (BRASIL, 2015).

Neste contexto, ainda que em menor proporção, existe a concorrência desleal no próprio território nacional, onde pessoas físicas ou organizações sem registro, vendem produtos sem nota fiscal, não arcando também com impostos, podendo revender produtos por um preço reduzido (E-COMMERCE, 2013; E-COMMERCE 2015).

2.6.6 Sazonalidade

Outro fator que requer destaque é o período de sazonalidade do *e-commerce*, em determinados períodos ocorrem picos de demanda que estão diretamente relacionadas as datas comemorativas nacionais ou regionais. Em suma, a demanda em épocas que não existe comemorações se torna estável, mas podem sofrer quedas ou acréscimos por variáveis incontroláveis (E-BIT, 2016).

As datas sazonais são caracterizadas por um período de acréscimo de vendas, uma oportunidade que permite movimentar negócios. Como datas comemorativas, destaca-se o Natal, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças, dia dos namorados e dia do consumidor. Existem datas criadas direcionadas para o comércio virtual, tais como; Black Friday, Cyber Monday e Boxing Day (E-BIT, 2015).

Especificamente nestes períodos, caracteriza-se pela oferta de descontos ou promoções pelas organizações. Outro aspecto relevante, é a preparação por parte das empresas para recepcionar este número elevado de tráfego em suas lojas virtuais, pois grande parte do consumo será realizado no decorrer daquele dia, desta forma a empresa deve investir não somente em ações para captar clientes, mas também em tecnologias, afim de garantir o desempenho e segurança adequada para a prática das operações. Destaca-se ainda que a sazonalidade não figura apenas em lojas virtuais, atinge também as lojas físicas (E-BIT, 2015).

Conforme figura 22, os dados indicados da sazonalidade estão relacionados ao ano de 2014 e parte de 2015;

Figura 22 – Sazonalidade no e-commerce.

Sazonalidade do E-commerce no Brasil 				
	Período	Faturamento	Tiquete médio	Crescimento
Dia do Consumidor	18/mar/2015	R\$ 200 mi	R\$ 425	15%
Dia das Mães	25/abr a 9/mai 2015	R\$ 1,51 bi	R\$ 401	-5%
Dia dos Namorados	28/mai a 11/jun 2015	R\$ 1,43 bi	R\$ 404	3%
Dia dos Pais	25/jul a 8/ago 2015	R\$ 1,51 bi	R\$ 424	4%
Dia das Crianças	28/set a 11/out 2015	R\$ 1,47 bi	R\$ 385	9%
Black Friday	28/nov/2014	R\$ 1,16 bi	R\$ 522	51%
Cyber Monday	1/dez/2014	R\$ 188 mi	R\$ 343	110%
Natal	15/nov a 24/dez 2014	R\$ 5,90 bi	R\$ 388	37%
Boxing Day	26/dez/2014	R\$ 110 mi	R\$ 401	42%

Fonte: Adaptado pelo autor de E-bit (2016).

Analisando o quadro é possível identificar as épocas que ocorre o maior consumo e datas que estão em ascensão em comparação ao ano anterior. Ainda é possível observar as datas que estão sendo incrementadas aos hábitos do consumidor brasileiro, que não eram consideradas em anos anteriores e que passaram a ter uma grande representatividade nas vendas (E-BIT, 2015).

2.6.7 Benchmarking

Benchmarking é um processo de investigação onde a empresa analisa seus processos e visualiza a competitividade de suas atividades frente aos concorrentes atuantes no mesmo ambiente em que está inserida. O acompanhamento deve ser contínuo, visando a análise de serviços e produtos de empresas concorrentes líderes de mercado. É importante ressaltar que práticas utilizadas em uma organização podem não ser aproveitadas em outra, visto as variáveis únicas de cada empresa (CASTRO, 2011).

Conforme Castro (2011) destacam-se como principais benefícios do *benchmarking*;

- Adequar a organização conforme as melhores práticas do mercado;
- Aperfeiçoamento do conceito de “melhora contínua” dos processos;

- Aprimoramento da comunicação empresarial;
 - Padronização dos processos da empresa;
 - Supervisão dos processos e identificação de possíveis oportunidades para terceirização ou aprimoramento.
- Redução de erros;
 - Redução de custos.

É importante salientar que como todos processos e melhorias em uma organização existem custos, o *Benchmarking* não é uma exceção, desta forma a empresa deve estar ciente que irá existir custos relacionados ao estudo e aprimoramento de seu processo. Outro fator pertinente é a boa relação da empresa com o mercado e as demais organizações do mesmo segmento, permitindo a troca de informações (CASTRO, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos orientam a construção e estruturação da pesquisa, segue-se um modelo de procedimentos com o objetivo de conduzir e auxiliar o pesquisador na transcrição das informações coletadas para o alcance dos objetivos do estudo (VERGARA, 2010).

Deste modo, neste presente capítulo serão apresentados o delineamento da pesquisa, definição da população e amostra, instrumentos da coleta de dados e a tabulação e análise dos meios de pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Define-se aqui o tipo de pesquisa e os meios de investigação para se chegar aos objetivos geral e específicos do estudo. Constitui-se um caminho para identificar a realidade de uma dúvida ou problema (VERGARA, 2010).

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada descritiva exploratória. A pesquisa descritiva exploratória é um levantamento de dados de características que compõem um processo que visa descobrir com que frequência ocorre e qual sua relação com outros acontecimentos, observando, registrando e analisando informações sobre o tema (KMETEUK FILHO, 2005).

A pesquisa aplicada tem como objetivo produzir conhecimento para o alcance dos resultados, com o intuito de contribuir para a pesquisa de forma prática de acordo com os problemas específicos da realidade (APPOLINÁRIO, 2012).

Este método foi utilizado no presente estudo, pois foi apresentado um conjunto de informações obtidas a partir de pesquisas e estudos realizados por empresas referência nos setores abordados e institutos nacionais de pesquisas, trazendo credibilidade para a análise e proposição de um modelo de negócio.

Quanto aos meios de investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental.

A pesquisa bibliográfica tem o objetivo de fornecer informações de pesquisas e estudos já realizados sobre determinado tema, por meio de fontes primárias ou secundárias (KMETEUK FILHO, 2005).

A utilização da pesquisa bibliográfica foi necessária para adquirir maior conhecimento sobre o tema abordado e suas relações com os objetivos do estudo, por meio de dados secundários, auxiliando na elaboração do modelo de negócios.

A pesquisa documental se aproxima muito da pesquisa bibliográfica, a grande diferença é que não necessita de um tratamento analítico dos dados, obtém-se dados em primeira mão, permitindo diferentes análises dependendo do enfoque direcionado (GIL, 2002).

Foi utilizada a pesquisa bibliográfica em diversos momentos, principalmente em análise de informações de institutos de pesquisa, identificando informações relacionados ao estudo.

Abordagem qualitativa se preocupa com os aspectos para explorar e compreender determinados comportamentos ou atitudes frente a um acontecimento ou problema. A avaliação dos aspectos se baseia na coleta de dados e a análise de textos e imagens (CRESWELL, 2007).

Quadro 08 - Síntese do delineamento da pesquisa.

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Identificar características do potencial mercado de atuação da organização;	Descritiva aplicada exploratória	Bibliográfica e documental	Documental por observação não participante	Livros, artigos, sites e pesquisas	Abordagem Qualitativa
Identificar o perfil de comportamento de compra do público alvo no e-commerce;					
Identificar a estrutura física necessária para a implementação do negócio;					
Propor um plano de marketing para o modelo de e-commerce em estudo.					

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme quadro 08, foi apresentado uma síntese do delineamento da pesquisa, com um resumo dos procedimentos metodológicos que serão utilizados na pesquisa do presente estudo.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

A definição da população-alvo consiste na delimitação de pessoas, organizações ou fenômenos dos quais serão pesquisados por características em comum, tais como: gênero, faixa etária, empresas e localização. O estudo pode englobar toda uma classe, ou somente uma característica dependendo da estruturação e enfoque da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2001).

A amostra pode ser definida como um conjunto de elementos extraídos de uma população, é a delimitação do público alvo que se deseja obter informações ou aplicar pesquisas. Geralmente é empregada para reduzir o tempo e gastos financeiros com determinadas pesquisas, definindo uma quantidade de elementos que serão analisados, a amostragem (KMETEUK FILHO, 2005).

A população para aplicação do estudo, segundo Sebrae (2013) engloba aproximadamente 300 empresas brasileiras ligadas ao segmento de venda online de *smartphones* seminovos. Para sustentar a pesquisa serão analisados sites e produtos das lojas do comércio eletrônico, visando identificar aspectos relevantes para implementação na proposta de negócio que será apresentada.

O nicho de mercado do comércio eletrônico engloba todos os departamentos e diversos segmentos de mercado, sendo sua aplicação muito ampla. Desta forma, com o intuito de reduzir o campo de pesquisa e fornecer informações de maior valor, será utilizado a amostragem. A amostra será caracterizada por meio de seis sites relacionados a comercialização de *smartphones* seminovos no *e-commerce* brasileiro.

Quadro 09 – Estruturação da população-alvo.

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTOS
Elaborar uma proposta de plano de marketing para uma organização de <i>e-commerce</i> no segmento de comercialização de <i>smartphones</i> seminovos	Primeiro semestre de 2016	Brasil	Empresas Brasileiras de Venda de <i>Smartphones</i> seminovos	Empresa A Empresa B Empresa C Empresa D Empresa E Empresa F

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme quadro 09, representa uma síntese da estruturação da população-alvo de acordo com o objetivo geral deste estudo.

Para a delimitação da população da pesquisa, utilizou-se a amostragem intencional ou por conveniência. Foram selecionados seis sites de empresas revendedoras de aparelhos *smartphones* seminovos, englobando modelo de negócios B2C (*Business to Consumer*) e C2C (*Consumer to Consumer*).

A amostragem intencional ou por conveniência é utilizada para a geração de ideias e *insights*, os indivíduos são selecionados de acordo com a sua disposição e acessibilidade e não por um critério estatístico (VERGARA, 2010).

Os critérios utilizados para definir a amostragem estão relacionados a popularidade e ranqueamento das organizações do segmento no Google e E-bit, empresas estas avaliadas em diversos aspectos pelo consumidor final. Filtrando pela reputação das lojas e posteriormente pela categoria de telefonia e celulares.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é caracterizado por um estudo observacional não participante dos sites analisados na pesquisa.

No estudo observacional não participante, os indivíduos/sujeitos não têm acesso ao observador e não sabem como, quando ou por quem serão analisados, tendo apenas como conhecimento que serão observados, por meio da autorização previamente assinada. Outro ponto é que o observante não pode interagir ou interferir intencionalmente nas ações praticadas, tornando as ações e comportamentos espontâneos (VERGARA, 2010).

A coleta de dados foi realizada por meio da observação dos *websites* das próprias empresas, verificando por meio de testes; a estabilidade e funcionalidade das opções disponibilizadas. Além disto, foram observadas as características de apresentação e layout dos websites, a distribuição e organização do mix de produtos, informações relativas ao pagamento, entrega, garantia, troca e devolução.

Cada site foi visitado diversas vezes, em dias e horários aleatórios. Outro ponto é que foram realizadas simulações de compra de determinados produtos, presenciando e tomando conhecimento das etapas necessárias para a concretização da compra e as ações adotadas para resgatar o consumidor em caso de desistência da compra.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para organizar e analisar os dados coletados durante a pesquisa, o autor utilizou-se de diversas ferramentas. Entre elas estão; tabelas, *websites* das empresas, sistemas de avaliação e ranqueamento dos *websites*, análise SWOT e pôr fim 5W2H, ferramenta esta que permitiu a elaboração da proposta do plano de marketing para uma organização neste segmento.

A análise SWOT possui como função o cruzamento das oportunidades e ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. É uma ferramenta utilizada para análise de ambientes e serve como embasamento para o planejamento de ações estratégicas e auxílio da gestão de uma organização. A matriz SWOT também é utilizada para posicionar ou verificar a posição estratégica em que a organização ocupa no mercado de atuação (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

A ferramenta 5W2H é utilizada para a representação de planos de ações para atividades que serão desenvolvidas, facilitando o entendimento por meio da resposta de sete questionamentos que mapeiam as principais ações e como serão adotadas. Destaca-se ainda que o objetivo central da ferramenta é responder as questões e organizá-las (MEIRA, 2012).

Conforme quadro 10, são apresentadas as etapas de estruturação dos sete questionamentos que englobam a ferramenta 5W2H.

Quadro 10 – Ferramenta 5W2H.

5W	What	O que?	Que ação será executada?
	Who	Quem?	Quem irá executar/participar da ação?
	Where	Onde?	Onde será executada a ação?
	When	Quando?	Quando a ação será executada?
	Why	Por quê?	Por que a ação será executada?
2H	How	Como?	Como será executada a ação?
	How Much	Quanto custa?	Quanto custa para executar a ação?

Fonte: Adaptado pelo autor de Meira (2012).

Conforme quadro 10, a exemplificação do modelo da ferramenta 5W2H, com suas respectivas perguntas e ações que serão executadas.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

No decorrer do capítulo serão apresentadas a pesquisa, a tabulação, a análise e plano de marketing que será proposto para as ações de uma loja virtual para a revenda de *smartphones* seminovos.

4.1 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Para elaborar a proposta do plano de marketing, é necessário estudar e identificar as principais características das empresas atuantes no segmento, deste modo, conforme quadro 11, apresenta-se os principais concorrentes no mercado de revenda de *smartphones* seminovos mediante as avaliações dos próprios consumidores destas empresas (E-BIT, 2016).

Quadro 11 – Principais concorrentes.

PRINCIPAIS CONCORRENTES – REVENDA DE SMARTPHONES SEMINOVOS		
Empresa	Ano de Fundação	Modelo de negócio
A	2014	B2C/C2B
B	2013	B2C/C2B
C	2014	B2C/C2B
D	2012	B2C/C2B
E	2006	Plataforma C2C/B2C/C2B
F	1999	Plataforma C2C/B2C/C2B

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A concorrência do segmento além de lojas especializadas em aparelhos seminovos engloba outros aspectos, como anúncios de consumidores particulares em sites que permitem o comércio de variados produtos mediante o pagamento de um valor de divulgação ou venda. Existe também a concorrência de outras pequenas empresas, geralmente locais e algumas informais, deste modo por não possuir acesso a informações referente a vendas, estes não serão analisados.

A seguir, conforme Sebrae (2012) serão apresentados aspectos importantes para a análise das ações ou estratégias adotadas pelos concorrentes, tais como; mix de produtos, apresentação dos produtos, tipos de pesquisa, garantia e troca, entrega, condições de pagamento, navegabilidade e acessibilidade *mobile* e sua avaliação no E-bit.

Conforme quadro 12, apresenta a síntese da análise de aspectos da concorrência, tais como: mix de produtos, apresentação dos produtos, tipos de pesquisa, garantia e troca, entrega, condições de pagamento, navegabilidade e acessibilidade *mobile* e sua avaliação no E-bit.

Quadro 12 – Síntese da análise dos aspectos dos concorrentes.

Aspectos Analisados	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F
Mix de produtos	Atua com a venda de diversas marcas de aparelhos.	Atua com a venda de diversas marcas de aparelhos.	Atua com a venda de diversas marcas de aparelhos.	Especializada na venda de uma única marca.	Atua com a venda de diversas marcas de aparelhos.	Atua com a venda de diversas marcas de aparelhos.
Apresentação dos produtos	Ofertas de aparelhos novos, oferta do dia.	Ofertas de aparelhos novos, oferta do dia.	Ofertas de aparelhos novos, oferta do dia.	Ofertas de aparelhos novos, oferta do dia.	Anúncios <i>premium</i> (pagos) aparecem em destaque.	Anúncios <i>premium</i> (pagos) aparecem em destaque.
Troca/Garantia	Troca (7 dias) Garantia (3 meses).	Troca (7 dias) Garantia (3 meses).	Troca (7 dias) Garantia (3 meses).	Troca (7 dias) Garantia (3 meses).	Troca (7 dias) Garantia (3 meses).	Troca (7 dias) Garantia (3 meses).
Entrega	Pago pelo cliente.	Pago pelo cliente.	Gratuito.	Pago pelo cliente.	Pago pelo cliente.	Pago pelo cliente.
Opções de pagamento	Boleto bancário, cartão de crédito, depósito e transferência bancária.	Boleto bancário, cartão de crédito, depósito e transferência bancária.	Boleto bancário, cartão de crédito, depósito e transferência bancária.	Boleto bancário, cartão de crédito, depósito e transferência bancária.	Boleto bancário, cartão de crédito, depósito e transferência bancária. Oferta também empresas intermediárias.	Boleto bancário, cartão de crédito, depósito e transferência bancária. Oferta também empresas intermediárias.
Navegabilidade, estabilidade e portabilidade <i>mobile</i>	Constante, não apresenta quedas. Possui site <i>mobile</i> .	Constante, não apresenta quedas. Possui site <i>mobile</i> .	Constante, não apresenta quedas. Possui site <i>mobile</i> .	Constante, não apresenta quedas. Possui site <i>mobile</i> .	Constante, não apresenta quedas. Possui site <i>mobile</i> .	Constante, não apresenta quedas. Possui site <i>mobile</i> .
Avaliações E-bit		Sem cadastro.			Sem cadastro.	Sem cadastro. Possui um sistema de avaliação próprio.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

O mix de produtos é variado. Apresenta-se cinco empresas que comercializam diferentes marcas do mesmo produto, uma única empresa (B) comercializa apenas uma marca, especializando-se e atuando em outros produtos além do *smartphone*. Destaca-se que em todas as empresas apresentam uma grande quantidade e variedade de aparelhos. Outro aspecto relevante, é que em todos os sites do modelo B2C (empresas A, B, C e D) não existe um produto de baixo valor, o aparelho mais barato estava na faixa de R\$ 500. Já no caso das empresas no modelo C2C/B2C/C2B (empresas E e F) a variância de preços dos aparelhos anunciados é constante, de aparelhos a partir de R\$ 25,00.

A apresentação dos produtos nos sites segue determinado padrão. Todos os concorrentes permitem o usuário a definir a pesquisa do aparelho que deseja, por marca ou categoria. Outro ponto a destacar é que apenas em um *website*, não possuía destaques ou sugestões de aparelhos na página inicial ou no decorrer da pesquisa. Nas empresas (A, B, C e D) os anúncios dos sites apresentavam-se juntamente com a foto do aparelho, preço, condições de pagamento, comentários e avaliações de clientes, informações técnicas e estado de conservação dos equipamentos. Já nas empresas (E e F) alguns anúncios não apresentavam fotos, descrições, meio de contato, comentários ou avaliações.

Defina-se um padrão na oferta na garantia, troca e devoluções de produtos, com base no Código de Defesa do Consumidor, que prevê mediante leis a oferta destes direitos para o consumidor virtual. Em todos os sites o prazo de garantia é igual, 90 dias para problemas de funcionamento, o prazo de devolução refere-se ao descontentamento do cliente com o produto enviado, desta forma solicitando o estorno financeiro ou envio de outro produto similar ao adquirido. Todas as empresas possuem uma política de qualidade muito próximas, em todas elas são ofertadas a revisão e higienização completa dos aparelhos antes de serem revendidos. Em os sites é possível realizar a venda de seu aparelho usado diretamente para a empresa, onde a organização faz uma avaliação *online* gratuita por meio de opções que são preenchidas pelo consumidor, caso a oferta agrade o mesmo deve fazer um cadastro no site da empresa indicando os dados pessoais. Logo após a empresa irá enviar um código para postagem do aparelho nos Correios e quando o aparelho chegar irá verificar se as informações fornecidas pelo usuário estão corretas e posteriormente irá efetuar o pagamento para o consumidor.

Quanto aos sites do modelo C2C/B2C/C2B, apresentam produtos de origem desconhecida e anúncios de produtos de procedência, as condições, garantias e métodos de pagamento são definidos entre o vendedor e o comprador. É importante destacar que mesmo a comercialização sendo entre duas pessoas físicas (comprador e vendedor), as regras da transação são aplicadas ao Código de Defesa do Consumidor, onde tanto o vendedor quanto a plataforma de anúncio podem ser processadas pelo consumidor em caso de dolo.

Na análise deste quesito é possível verificar e confirmar a tendência apontada por E-bit (2015), gradualmente as empresas estão repassando os valores de transporte e entrega para o consumidor. A opção de entrega é limitada em todas empresas, oferecendo para seu consumidor somente os serviços oferecidos pelos Correios, entrega econômica (PAC) e expressa (Sedex). Os prazos de entrega variam e não são controlados pela empresa, o serviço de transporte e entrega é terceirizado. Outro ponto relevante é que apenas em uma empresa é ofertado a entrega por meio do frete grátis (empresa C), nas demais o serviço é pago pelo consumidor.

Nas plataformas de anúncios de vendas, o transporte e entrega é variado, existe frete pago pelo consumidor e vendedor, porém existe a possibilidade de o comprador retirar em mãos o produto diretamente do vendedor, caso seja de interesse por ambas as partes. É comum este tipo de procedimento, visto que esta prática possui algumas vantagens como o consumidor visualizar e operar o produto antes de efetuar a compra e retirá-lo rapidamente evitando o tempo de transporte. Esta atitude é mais comum quando o comprador reside no mesmo município ou em cidades próximas ao do vendedor, facilitando o contato.

É possível verificar que as empresas englobam em seu meio de pagamento as principais ferramentas utilizadas pelos consumidores. Algumas oferecem opções extras, de empresas intermediárias, que se responsabilizam pelo processo de pagamento, repassando para o vendedor o valor da transação e fornecendo para o consumidor maior confiabilidade. Do ponto de vista do consumidor, quanto mais opções oferecidas pela organização melhor, já do ponto de vista da empresa, deve-se analisar cada opção oferecida, visto que algumas podem diminuir a margem de lucro dos produtos devido as taxas cobradas pelos intermediários.

Alguns aspectos muito importantes conforme Albertin (2004), que podem ser caracterizados como critérios qualificadores são a navegabilidade, acessibilidade e estabilidade de um site. Nestes quesitos deve ser direcionado uma boa análise e investimento, pois será o meio de acesso e compra dos clientes. É possível verificar que todos os principais concorrentes possuem um *website* que atende os quesitos básicos para uma boa avaliação por parte do consumidor. Outro ponto interessante, é que todos concorrentes possuem o site otimizado para dispositivos móveis (mobile). Uma tendência, devido ao elevado crescimento do uso deste meio de compra para efetuar pedidos.

Analisando as principais empresas no segmento, apenas três possuem classificação no E-bit; A (medalha de bronze), C (medalha de prata) e D (em avaliação). As demais empresas (B, E e F), não realizaram o cadastro no site de qualificação, deste modo nada pode ser afirmado de acordo com o site. Quanto as três empresas avaliadas no E-bit, é possível verificar que possuem casos pontuais em que em determinada etapa do processo de compra ocorreram falhas relacionadas ao produto, registro, contato, entrega ou devolução/troca. Nas avaliações das empresas se sobressaem as qualificações positivas, em determinados casos a organização adotou ações únicas para a solução do problema do consumidor reforçando seu compromisso com suas políticas de qualidade.

4.2 ANÁLISE DOS *WEBSITES* DOS CONCORRENTES

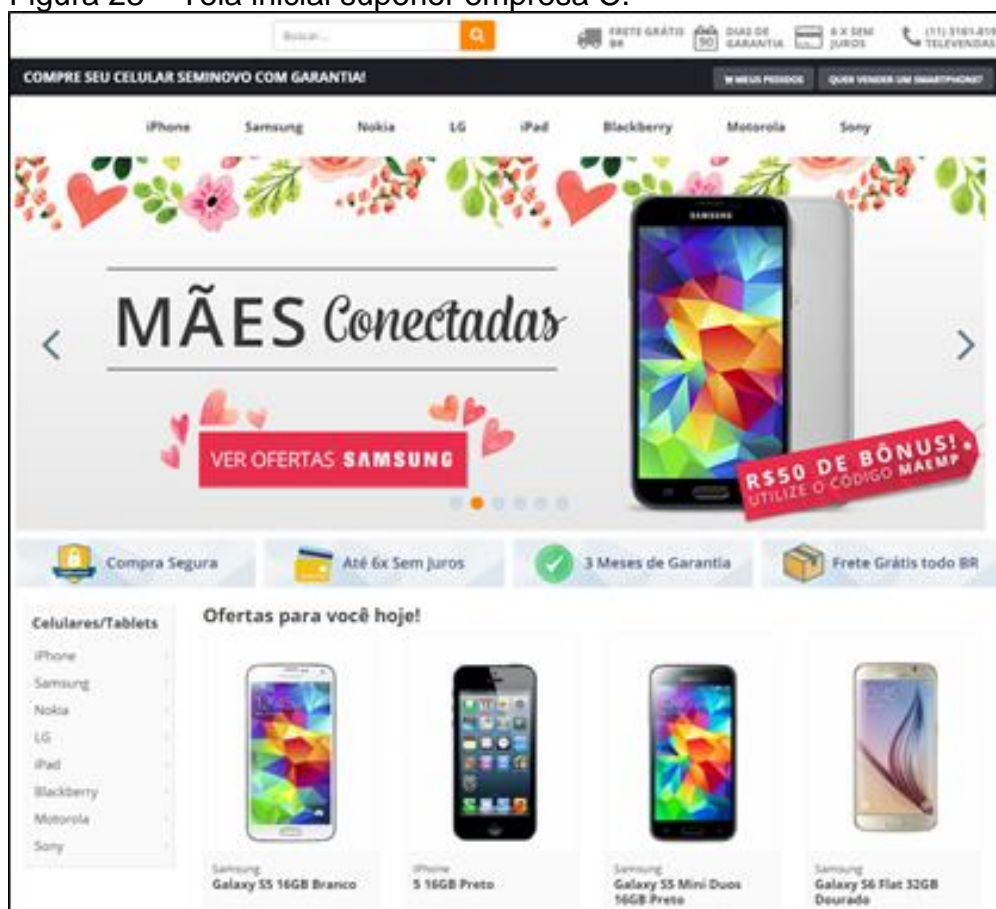
Nesta seção serão abordadas as telas/páginas dos sites de objeto de estudo, apresentando exemplos de distribuição e layout da página, mix de produtos e contato.

Para possibilitar a comparação dos websites, foram observados os seis sites de cada organização. Foi definido como base para a análise dos concorrentes a empresa C, que segundo o E-bit (2016) é a empresa líder no segmento de venda de *smartphones* seminovos e eleita pelo consumidor, a loja com as melhores qualificações do segmento. Os demais *websites*, possuem ferramentas similares ou inferiores ao site da empresa C, deste modo, o pesquisador optou em analisar o site mais completo. Desta forma, destaca-se os principais pontos referente ao principal concorrente.

Conforme figura 23, o layout e distribuição do site da empresa C é agradável, apresenta uma mescla de cores adequada, contrastando com o objetivo de destacar os aparelhos e não chamar a atenção para o fundo. Apresenta aparelhos em destaque por meio de ofertas diárias e *banners* aleatórios que informam promoções aleatórias/comemorativas e promoções de aparelhos. Destacam-se informações importantes logo na página inicial, tais como; carrinho de compras, frete, meios de pagamento, tempo de garantia, telefone para contato, além de subcategorias como marcas de aparelhos, contato, perguntas sobre a empresa e o *login* do usuário. Outro aspecto, é a caixa de pesquisa, permitindo ao usuário digitar o termo que deseja pesquisar sem a necessidade de entrar em subcategorias para localizar o produto desejado.

Conforme figura 23, apresenta aspectos relacionados a página inicial do site da empresa C.

Figura 23 – Tela inicial superior empresa C.



Fonte: Adaptado de Trocafone (2016).

Ao final da página apresenta maiores informações sobre aspectos referente a empresa como; garantia, contato via e-mail e telefone, CNPJ, Razão Social, endereço (não atende em loja física) e sobre certificações que a organização possui. Destaca-se uma seção para depoimentos de pessoas que realizaram compras na empresa. Apresenta também as redes sociais em que a empresa participa e um campo para cadastro do consumidor, autorizando o recebimento de e-mails contendo ofertas e novos produtos que a empresa poderá revender.

Conforme figura 24, é possível verificar as opções e informações da *home page* da empresa em estudo.

Figura 24 – Tela inicial inferior empresa C.

The screenshot displays the Trocafone website's home page with the following sections:

- Garantia Trocafone:** Features a 'CERTIFICADO TROCAFONE' badge and text stating that all devices are reviewed by specialists and come with a 90-day warranty for technical issues and 7 days for returns. It lists 9 verification points with icons for Wi-Fi, audio, camera, etc.
- Depoimentos:** Includes a testimonial from Maciel Silva: "Realmente a Trocafone cumpre com o que promete, muito obrigado. Eu agora sou 100% Trocafone!"
- Sobre a Trocafone:** Describes the company's experience and lists partner logos: ON, RESTORANDO, salesforce, box, and yammer.
- Formas de Pagamento:** Shows logos for VISA, MasterCard, Hipercard, Diners Club, Elo, Mercado Pago, and others.
- Buscas mais Populares:** A grid of popular search terms like 'Celulares Usados', 'iPhone 4s', 'Galaxy S5', and 'Trocafone'.
- CADASTRE-SE:** A section for email registration with a 'CADASTRAR' button.
- Footer:** Contains company contact information, legal notices, and various certification badges like 'PRATA Obit' and 'Verificada por Reclame Aqui'.

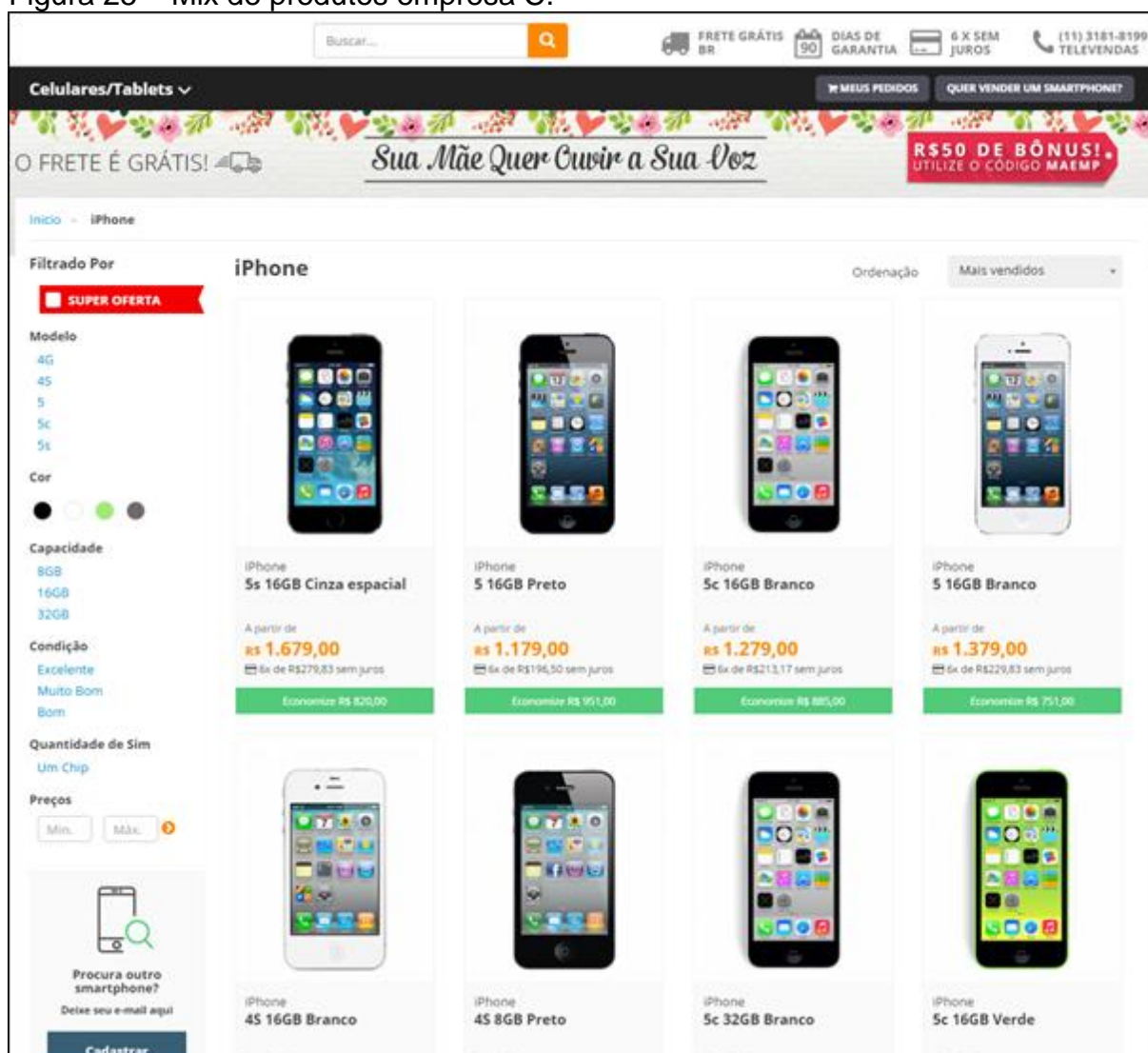
Fonte: Adaptado de Trocafone (2016).

Conforme figura 25, apresenta-se o mix de produtos que a empresa trabalha. Atualmente a empresa possui em seu estoque 79 aparelhos *smartphones* prontos para a revenda e 6 *tablets*, alternando em 3 condições de uso: excelente (aparelho quase sem sinais de uso, parecem novos), muito bom (aparelho com

eventuais sinais de uso) e bom (Apresenta sinais de uso um pouco mais nítidos em todo o aparelho, como arranhões, riscos e pequenos amassados).

Conforme figura 25, apresenta-se o mix de produtos comercializados pela empresa C.

Figura 25 – Mix de produtos empresa C.



Fonte: Adaptado de Trocafone (2016).

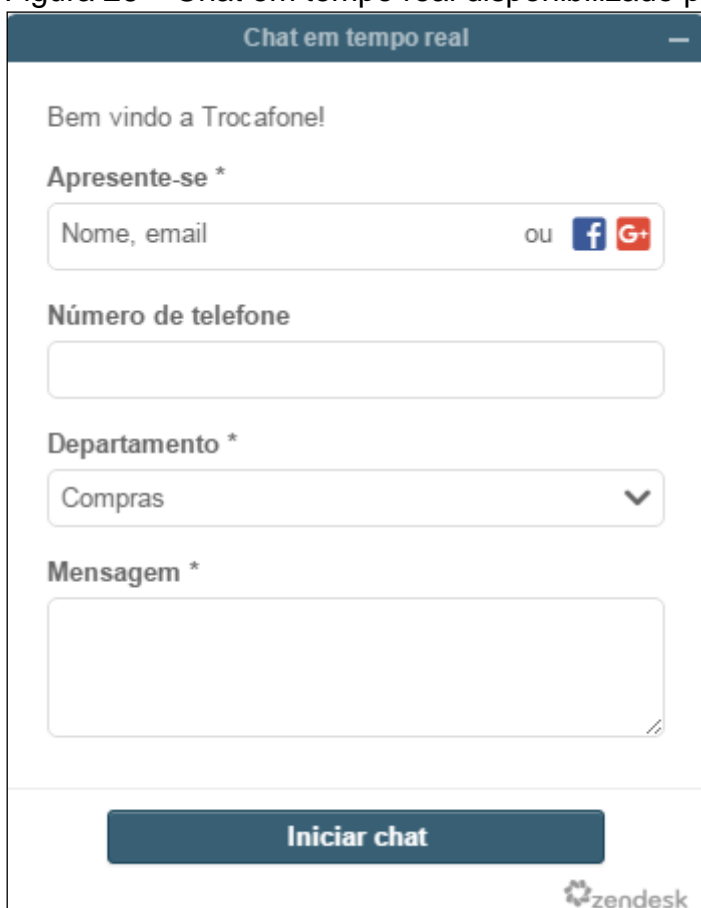
Atualmente a empresa C trabalha com 7 marcas distintas de *smartphones* e *tablets*, são elas; Apple, Samsung, Nokia, LG, Blackberry, Motorola e Sony.

O usuário pode filtrar a pesquisa por marca de aparelhos, ofertas, modelos, cor, capacidade, estado de conservação e preço. Caso a empresa não possua em estoque o aparelho desejado, o *website* disponibiliza um campo para o

consumidor realizar o cadastro de seu e-mail para ser informado quando o modelo desejado estar disponível para venda.

Conforme figura 26, apresenta o chat em tempo real disponibilizado pela empresa.



Figura 26 – Chat em tempo real disponibilizado pela empresa.



Chat em tempo real

Bem vindo a Trocafone!

Apresente-se *

Nome, email ou  


Número de telefone

Departamento *

Compras ▼

Mensagem *

Iniciar chat



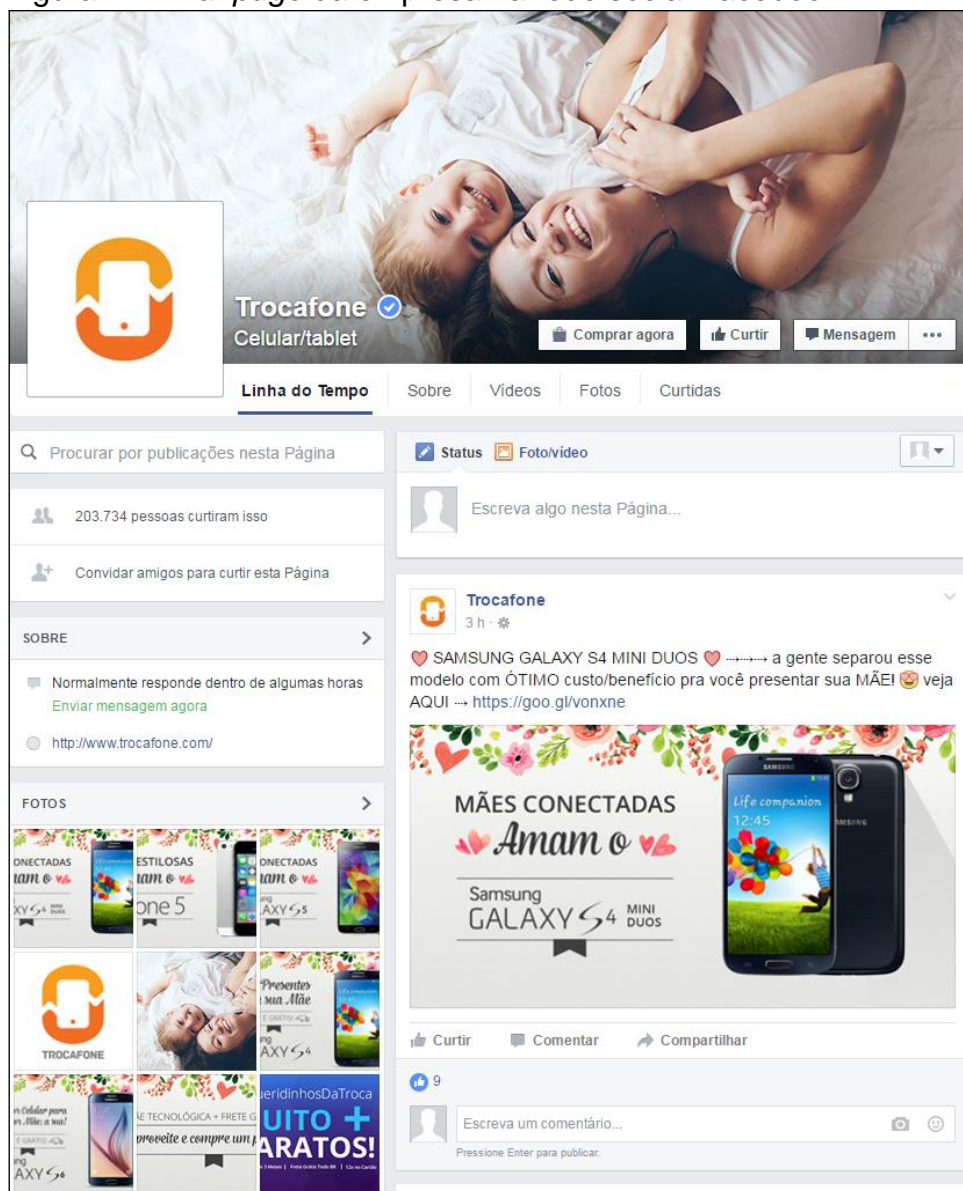
Fonte: Adaptado de Trocafone (2016).

A empresa adota três meios de contato com o consumidor; por telefone, e-mail e chat em tempo real em horário comercial. Conforme figura 26, é possível verificar a tela que deve ser preenchida pelo cliente para receber o atendimento. Um grande destaque, pois é a única revendedora que oferece este serviço de contato em tempo real pela internet.

A organização também atua nas redes sociais, tais como; Facebook, Twitter e Youtube. Em todas, promove informações e ofertas de seus produtos, esclarecendo possíveis dúvidas dos clientes.

Conforme figura 27, é possível observar a página (*Fanpage*) da empresa C no Facebook.

Figura 27 – *Fanpage* da empresa na rede social Facebook.



Fonte: Adaptado de Facebook (2016).

Constantemente a *fanpage* é atualizada, a organização posta conteúdo com frequência. Outro aspecto relevante é o número expressivo de pessoas que já curtiram a *fanpage*, atualmente 203.734 pessoas curtiram a página. Isto representa, que mais de 200 mil pessoas já repassaram para seus contatos esta página, alcançando um número expressivo de possíveis futuros clientes.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A pesquisa trata da análise de mercado do setor tecnológico, no segmento de venda de *smartphones* seminovos, segmento este que representa um crescimento constante em número de vendas e faturamento. Devido a decorrente evolução da tecnologia, constantemente novos aparelhos são lançados, motivando o consumidor a trocar seu aparelho por um mais atual e com mais recursos. Ressaltasse-se que nem todos consumidores podem acompanhar o avanço da tecnologia devido ao elevado valor agregado dos produtos, desta forma surge uma possível oportunidade e objeto de estudo deste trabalho; a proposta de um plano de marketing para uma organização de *e-commerce* no segmento de vendas de *smartphones* seminovos.

No decorrer da pesquisa foram analisados os seis principais concorrentes diretos, são eles e seus respectivos anos de abertura; Empresa A (2014), Empresa B (2013), Empresa C (2014), Empresa D (2012), Empresa E (2006) e Empresa F (1999). Embora a Empresa F ser a mais antiga não é a empresa que predomina sobre as vendas neste segmento. A líder na revenda de *smartphones* seminovos é a Empresa C, empresa fundada por dois empresários argentinos que optaram em iniciar suas atividades primeiramente no Brasil, devido ao grande potencial de mercado. Desta forma, a atua desde 2014 no Brasil, ampliando suas atividades para a Argentina em 2015.

Observa-se durante a análise dos aspectos das empresas já existentes no mercado um determinado padrão, todas as empresas analisadas possuem serviços muito semelhantes. É possível elencar alguns aspectos semelhantes entre os sites, como; a variedade de marcas que compõem o mix de produtos, a distribuição dos produtos, categorias e subcategorias nos *websites*, prazo de garantia, troca e devolução, serviços de transporte e entrega e condições de pagamento.

Alguns aspectos devem ser seguidos, pois os consumidores já estão adaptados as ações das organizações, deste modo cabe a empresa que deseja penetrar neste mercado, avaliar e definir os pontos que podem ser alterados e se caracterizarem como diferenciais dos demais concorrentes. Determinados aspectos estão intrínsecos nos hábitos dos consumidores que já passaram a ser

caracterizados como qualificadores para a inserção de uma organização no segmento.

4.4 PROPOSTA DO MODELO DE NEGÓCIO

Nesta seção será apresentada a proposta do plano de marketing elaborada pelo autor para uma organização de *e-commerce* no segmento de venda de *smartphones* seminovos.

4.4.1 Modelo de negócios

O modelo de negócio que será utilizado na proposta abrange três plataformas de negócios digitais; *Business to Business* (B2B), *Consumer to Business* (C2B) e o *Business to Consumer* (B2C).

A empresa poderá utilizar os três modelos simultaneamente ou isoladamente, para efetuar a compra e a venda dos aparelhos para os consumidores. Sugere-se a extinção do modelo *Business to Business* (B2B), visto que a margem de contribuição é muito baixa e em casos de problemas nos aparelhos o lucro praticamente é zerado. Após a manutenção de um estoque essencial, a sugestão é que a demanda seja suprida apenas pela compra dos aparelhos diretamente do consumidor, agregando valor aos serviços prestados e elevando consideravelmente a margem de contribuição.

No primeiro modelo o *Business to Business* (B2B), é representado pela compra dos aparelhos *smartphones* prontos para a revenda, ou seja, uma empresa intermediária compra os aparelhos diretamente do consumidor e realiza a limpeza e os reparos necessários, desta forma, esta empresa intermediária vende este aparelho para lojas revendedoras de *smartphones*, agregando no preço um determinado valor por seus serviços. Neste modelo é importante destacar que a margem de contribuição das lojas revendedoras é considerada baixa, porém os investimentos são muito inferiores.

No segundo modelo *Consumer to Business* (C2B) é caracterizado pela compra dos aparelhos *smartphones* diretamente pela empresa que irá revender os próprios aparelhos, desta forma, a própria revendedora realiza a limpeza e os reparos necessários. Neste modelo a margem de contribuição é superior a qualquer

modelo de negócio, porém requer um investimento consideravelmente superior aos demais.

No terceiro e último modelo, *Business to Consumer* (B2C) é representado pela venda dos aparelhos *smartphones* diretamente para o consumidor final. Conforme exposto nos modelos anteriores, no B2B e C2B obtêm-se os produtos para revenda por meio da compra, já no B2C, trata-se da venda dos produtos.

4.4.2 Fornecedor

Conforme abordado anteriormente no modelo de negócios, a empresa poderá atuar em duas formas de obtenção do produto para revenda; a compra dos aparelhos de determinado fornecedor e a compra diretamente do consumidor. Em contato com uma revendedora de *smartphones*, a mesma divulgou os valores dos principais aparelhos comercializados.

Conforme quadro 13, apresentação dos preços praticados pela empresa fornecedora dos aparelhos *smartphones* seminovos prontos para a venda.

Quadro 13 – Lote disponível para venda (abril/2016).

SAMSUNG						
REF.	MODELO	COR	CONS. (R\$)	FORNEC. (R\$)	REVEN (R\$)	NOVO (R\$)
401	Galaxy Note 5	Preto	R\$ 1.050,00	R\$ 1.750,00	R\$ 2.625,00	R\$ 3.399,90
422	Galaxy S6 Edge	Preto	R\$ 870,00	R\$ 1.450,00	R\$ 2.175,00	R\$ 2.849,90
399	Galaxy S5	Branco	R\$ 440,00	R\$ 740,00	R\$ 1.110,00	R\$ 2.282,80
398	Galaxy S5	Preto	R\$ 440,00	R\$ 740,00	R\$ 1.110,00	R\$ 2.282,80
396	Galaxy S5 Mini	Preto	R\$ 315,00	R\$ 530,00	R\$ 795,00	R\$ 1.447,80
353	Galaxy S4 i9515	Branco	R\$ 300,00	R\$ 510,00	R\$ 765,00	R\$ 1.799,00
354	Galaxy S4 i9515	Preto	R\$ 300,00	R\$ 510,00	R\$ 765,00	R\$ 1.799,00
APPLE						
REF.	MODELO	COR	CONS. (R\$)	FORNEC. (R\$)	REVEN (R\$)	NOVO (R\$)
415	Iphone 6 (64GB)	Cinza	R\$ 2.300,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.900,00	R\$ 4.599,00
414	Iphone 6 (64GB)	Preto	R\$ 2.300,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.900,00	R\$ 4.599,00
416	Iphone 6 (64GB)	Dourado	R\$ 2.300,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.900,00	R\$ 4.599,00
405	Iphone 5 (16GB)	Preto	R\$ 570,00	R\$ 950,00	R\$ 1.425,00	R\$ 1.999,00
406	Iphone 5 (16GB)	Branco	R\$ 570,00	R\$ 950,00	R\$ 1.425,00	R\$ 1.999,00
MOTOROLA						
REF.	MODELO	COR	CONS. (R\$)	FORNEC. (R\$)	REVEN (R\$)	NOVO (R\$)
431	Moto X Force	Preto	R\$ 750,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.875,00	R\$ 2.799,00
428	Moto X Style	Branco	R\$ 630,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.575,00	R\$ 2.098,00
390	Moto X Play	Preto	R\$ 430,00	R\$ 720,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.599,00

Fonte: Adaptado pelo autor do fornecedor (2016).

Conforme quadro 13, apresenta-se os custos relacionados aos aparelhos disponíveis em estoque da empresa fornecedora. Além do valor dos aparelhos, deve

ser acrescido o valor do frete (FOB) que deve ser pago pelo comprador. Não existe quantidade mínima de aparelhos para efetuar um pedido, apenas um valor mínimo, que seria de R\$ 25.0000,00 (sem inclusão do frete).

Referente a compra dos aparelhos diretamente do consumidor, existe uma grande diferença na margem de contribuição. É importante destacar que neste modelo de negócio, as despesas são muito superiores a compra do aparelho pronto para revenda diretamente do consumidor.

A compra dos aparelhos dos clientes será por meio do *website*, o cliente irá realizar uma pré-avaliação do aparelho no próprio site, inserindo a marca do aparelho, modelo, operadora e estado de conservação. Após esta etapa será disponibilizada uma cotação diante das informações preenchidas, se o cliente não aceitar a proposta, encerra a negociação neste momento. Caso, ele aceite a proposta deverá criar uma conta (se não tiver) no *website*, informando os dados pessoais (RG, CPF, endereço, número da conta bancária ou usuário no Paypal) para a empresa efetuar o posterior pagamento. Após o cadastro no site, será enviado um código postal para o cliente, o mesmo deverá se dirigir até uma agência dos correios e realizar a postagem, o frete é pago pela empresa.

Quando o produto chegar até a empresa, o mesmo será avaliado pelo técnico responsável, e irá verificar se as informações preenchidas coincidem com o estado do aparelho. Caso as informações estejam corretas, o pagamento é efetuado, já se as informações forem divergentes, a empresa entra em contato com o cliente e informa uma nova cotação, se o cliente concordar efetua-se o pagamento, caso o cliente não aceite, ele deverá efetuar o pagamento do frete de devolução e o de envio (anteriormente pago pela empresa), normas estas especificadas quando o cliente efetua o cadastro no site.

4.4.3 Marketplace

A proposta do plano de marketing de *e-commerce* no segmento de venda de *smartphones seminovos*, engloba a participação da empresa em um *marketplace*. Destaca-se como sugestão a plataforma VTEX, pois a mesma apresenta maiores informações disponíveis, fornecendo maior credibilidade aos planos de marketing sugeridos.

A empresa VTEX trata-se de uma plataforma de *e-commerce* e *omnichannel*, que permite a construção de uma loja virtual e comercialização dos produtos por meio de *marketplaces* ou *websites*. Compreende também a oferta de serviços de assessoria, implementação e estruturação de lojas virtuais. Atua em diversos segmentos e oferece soluções para organizações de pequeno, médio e grande porte.

A plataforma da VTEX, engloba diversos recursos, tais como; *pageviews* e quantidade de produtos ilimitadas (os), personalização e customização ilimitada, integração com *marketplaces*, métodos de pagamento e antifraude, tecnologia *mobile* no layout do *website* e suporte de loja virtual (carrinho de compras, estoque, frete, *checkout*). O sistema de integração de *marketplaces* da plataforma VTEX, permite ao usuário escolher as empresas que exibirão seus produtos, negociando diretamente com o proprietário as condições para anúncio, seja pela troca de anúncios (cada empresa anuncia os produtos da outra organização) ou pelo pagamento de comissões sobre o número de vendas.

Para se tornar um parceiro VTEX, existem alguns custos que devem ser acrescidos no cálculo da margem de contribuição, são eles; uma mensalidade fixa de R\$ 500 e mais 3% do valor sobre todas as vendas realizadas (sem inclusão do valor do frete). A plataforma, ainda oferece serviços opcionais referente a customização e estruturação da loja virtual, por meio de empresas parceira que realizam as atividades.

Referente aos *marketplaces* de massa, não existe uma taxa padrão para empresas que desejam anunciar, os custos variam para cada empresa e produto comercializado. Desta forma, a empresa interessada em ingressar no *marketplace* de massa deve realizar um cadastro e aguardar a aprovação, caso seja aceito, os termos do contrato serão discutidos. Em uma média nacional, para efeito de cálculo pode-se fixar uma cobrança de 15% sobre as vendas realizadas por meio da plataforma do *marketplace*.

4.4.4 Logística

Quanto a logística, 80% das operações serão terceirizadas, realizadas pelo serviço dos correios, a entrega expressa (Sedex) e econômica (PAC). A única exceção é o transporte da empresa intermediária até a revenda de *smartphones*,

neste percurso será utilizado uma transportadora escolhida pela empresa intermediária, sendo de responsabilidade da revenda os custos e riscos do transporte (frete FOB).

Nas outras atividades de movimentação e envios dos produtos, serão utilizados os serviços dos correios, onde o cliente poderá optar sobre qual modalidade deseja receber, neste caso os custos do transporte serão por conta do consumidor final, salvo em épocas sazonais ou de promoções, em que a organização ofertará o frete grátis.

Em casos de problemas com os aparelhos, os custos do transporte serão por conta da revenda dos aparelhos, que enviará um código postal para o consumidor para que o mesmo realize a postagem do produto na embalagem original para análise e solução do problema. Os custos para o novo envio para o consumidor também serão por conta da organização.

4.4.5 Publicidade

Os investimentos em publicidade e divulgação se dividirão em duas etapas; a primeira está inclusa no percentual pago para o *marketplace* escolhido, parte do valor pago é designado para a publicidade, desta forma os produtos anunciados por meio do *marketplace* já estão sendo divulgados no site e por meio anúncios e pesquisas em motores de busca e sites afiliados ao Google.

A segunda etapa, está relacionada as ações adotadas pela empresa para a divulgação dos produtos da organização. Propõem-se que seja designado um valor para anúncios em pesquisas e palavras chave do Google, por meio do Google *AdWords*. É relevante também utilizar o banco de dados da loja virtual para enviar promoções por meio do e-mail marketing para clientes ou futuros consumidores. Outra forma, é por meio da propaganda em redes sociais, por ser um local de grande fluxo e compartilhamento de pessoas, é importante aproveitar este possível público alvo.

4.4.6 Análise SWOT

Nesta seção será apresentada a análise SWOT da empresa idealizada, com base nos aspectos levantados anteriormente no decorrer da pesquisa.

Conforme figura 28, análise das variáveis internas e externas da organização.

Figura 28 – Análise SWOT.



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme figura 28, apresenta-se esquematizado por meio da ferramenta SWOT, as variáveis internas e externas da organização. Destaca-se como características do ambiente interno (forças e fraquezas), as potencialidades são; a qualidade dos aparelhos, garantindo o correto funcionamento e procedência, preços competitivos e a participação em *marketplaces*, elevando o alcance dos produtos e garimpando novos consumidores. As fragilidades estão relacionadas ao abastecimento dos produtos, não é possível garantir quantidade e nem variedade de aparelhos. Por fim, destaca-se que a organização não possui participação fora do mundo *online*, mesmo uma pessoa residente da própria cidade da empresa deve efetuar o pedido pelo *website*.

Quanto aos aspectos do ambiente externo, salienta-se como oportunidades o constante crescimento do mercado de *smartphones* seminovos, sua procura apresenta uma curva de crescimento interessante, impulsionado por diversos fatores como; elevado preços de novos aparelhos e constante lançamento de aparelhos. Outro fator que pode ser relacionado tanto como uma oportunidade

quanto uma ameaça é a crise econômica, este fator pode auxiliar quanto prejudicar a organização, onde da mesma forma que propicia o consumo de aparelhos com um menor custo no mercado, pode impedir que o consumidor troque seu atual aparelho visto suas atuais condições financeiras.

Quanto as ameaças, destaca-se também o aumento da concorrência, novas empresas surgem no mercado constantemente, disputando a opção de compra do consumidor, outro aspecto relevante neste aumento é a crescente onda de anúncios em plataformas de vendas *online*, sites estes que permitem qualquer pessoa anunciar seu equipamento/produto cobrando uma pequena taxa de administração ou publicidade. Por fim destaca-se a precária estrutura brasileira de transportes, prejudicando diretamente a organização, pois os fretes se tornam elevados, dificultando o alcance de consumidores em determinadas regiões do país.

4.4.7 Plano de ações

Nesta seção será apresentado o plano de marketing elaborado pelo autor com o auxílio da ferramenta 5W2H.

Quadro 14 – Plano de ação referente a qualificação da empresa.

5W2H	
Objetivo:	Incentivar os clientes a realizarem a pesquisa de satisfação no E-bit após a realização da compra na organização visando elevar as referências gerando maior credibilidade no mercado.
O que? (What)	Incentivar os clientes a avaliarem a organização no E-bit;
Por que? (Why)	Para elevar a credibilidade da organização no mercado;
Onde? (Where)	No site de avaliações E-bit;
Quem? (Who)	Comercial (pós-venda);
Quando? (When)	Logo após cada venda de aparelho;
Como? (How)	Após a confirmação da entrega, a empresa entra em contato com o cliente por meio do e-mail cadastrado, solicitando o preenchimento da avaliação no site da E-bit;
Quanto? (How Much)	Será fornecido para o consumidor um desconto de 10% na próxima compra efetuada no site (portanto como exemplo: um aparelho de R\$ 1.000 passará a custar R\$ 900).

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme quadro 14, a ação está relacionada a qualificação da organização no site da E-bit, propiciando uma referência e transmitindo para seus futuros clientes maior credibilidade.

Conforme quadro 15, apresenta-se a ação relacionada ao investimento da publicidade da organização.

Quadro 15 – Plano de ação referente a publicidade da empresa.

5W2H	
Objetivo:	Alcançar um público alvo maior, obtendo novos clientes por meio de anúncios em redes sociais (Facebook) e motores de pesquisa no (Google).
O que? (What)	Investir em anúncios na internet;
Por que? (Why)	Alcançar novos clientes e fortalecer a marca no mercado;
Onde? (Where)	No Facebook e resultados de pesquisas do Google;
Quem? (Who)	Financeiro;
Quando? (When)	Mensalmente;
Como? (How)	Serão desenvolvidos <i>banners</i> para apresentação por meio de uma empresa terceirizada, os contratos de publicidade serão definidos diretamente com o Google e Facebook por meio do programa de afiliados;
Quanto? (How Much)	Custo referente ao <i>designer</i> : R\$ 150,00 Custo referente aos espaços dos anúncios: R\$ 700,00 Totalizando: R\$ 850,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme quadro 15, a ação apresentada está relacionada a parte publicitária da organização, que irá investir R\$ 350 em redes sociais (Facebook) e R\$ 350 no motor de pesquisa (Google).

Quadro 16 – Plano de ação referente a participação da empresa em *marketplaces*.

5W2H	
Objetivo:	Alcançar um público alvo maior, obtendo novos clientes por meio de anúncios em <i>websites</i> pertencentes ao <i>marketplace</i> escolhido, contribuindo também para o fortalecimento da marca.
O que? (What)	Investir em um <i>marketplace</i> ;
Por que? (Why)	Alcançar novos clientes e fortalecer a marca no mercado;
Onde? (Where)	<i>E-commerces</i> atuantes no mercado brasileiro;
Quem? (Who)	Financeiro;
Quando? (When)	Mensalmente;
Como? (How)	Serão desenvolvidos <i>banners</i> (por meio de uma empresa terceirizada) para apresentação nos <i>websites</i> escolhidos pela organização, os pagamentos são efetuados a cada compra concretizada utilizando o canal do <i>marketplace</i> ;
Quanto? (How Much)	Custo referente ao <i>designer</i> : R\$ 150,00 Custo referente a cada transação efetuada por meio do <i>marketplace</i> (VTEX): 3,5% do valor bruto de cada negociação. Exemplo calculando uma receita bruta de R\$ 7.000,00 no <i>marketplace</i> : Totalizando: R\$ 395,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Os custos variam conforme a receita gerada pelas transações da VTEX.

Conforme quadro 17, representa a ação relacionada a participação da organização na plataforma de *marketplace* VTEX, utilizada como base para exemplificação e efeito de cálculo. O *seller* é utilizado para alavancar as vendas por meio de anúncios em outros *websites*, sendo cobrada uma taxa de 3,5% sobre o valor de cada transação.

Quadro 17 – Plano de ação referente a fidelização dos clientes da empresa.

5W2H	
Objetivo:	Fidelizar os clientes, fornecendo benefícios exclusivos para as próximas trocas de aparelhos com a organização, além de abastecer o estoque com produtos.
O que? (What)	Fidelizar os clientes;
Por que? (Why)	Manutenção da carteira de clientes e prospecção de novos consumidores devidos aos benefícios ofertados;
Onde? (Where)	Nos sistemas de controle da organização;
Quem? (Who)	Comercial;
Quando? (When)	A cada troca de aparelho do consumidor;
Como? (How)	Os clientes apenas terão direito ao benefício após realizarem a primeira compra de um aparelho na organização, o consumidor terá assegurado o direito de trocar o seu antigo aparelho até 6 meses da data da compra com a garantia de recompra de seu aparelho antigo pela organização além de um desconto de 15% no próximo aparelho. (O valor será pago de acordo com as condições do aparelho, será realizado uma avaliação anterior a proposta);
Quanto? (How Much)	Custo referente a recompra do aparelho até 6 meses de uso: R\$ 400,00 Custo referente ao desconto fornecido pela próxima compra: R\$ 150,00 Totalizando: R\$ 550,00 (Cálculos definidos com base em um aparelho de R\$ 1.000,00).

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme quadro 17, apresenta a ação relacionada a fidelização dos clientes, por meio da garantia de recompra do aparelho até 6 meses da data da compra e o fornecimento do desconto de 15% no próximo aparelho, estendendo estes benefícios para as compras posteriores. É importante ressaltar que os ganhos não serão apenas na fidelização do cliente como também na manutenção, abastecimento e giro do estoque, possibilitando lucrar mais vezes com um mesmo aparelho.

Conforme quadro 18, apresenta-se a ação relacionada aos descontos estratégicos fornecidos para um determinado público alvo.

Quadro 18 – Plano de ação referente ao diferencial da empresa.

5W2H	
Objetivo:	Fornecer uma vantagem competitiva frente aos demais concorrentes da organização no mercado de atuação.
O que? (What)	Fornecer uma vantagem exclusiva para clientes da organização;
Por que? (Why)	Visando atrair novos clientes e manter a carteira atual de clientes;
Onde? (Where)	No momento da compra, na residência e no trabalho do cliente;
Quem? (Who)	Comercial;
Quando? (When)	A cada compra de um aparelho;
Como? (How)	Após os clientes efetuarem a compra e o pagamento do produto, após a data da entrega o cliente possui 30 dias interruptos para teste do produto, caso o cliente se agrada da compra ele fica com o produto. Caso o cliente esteja insatisfeito com a compra, pode solicitar o estorno do valor sem qualquer custo após a avaliação do estado de uso do aparelho pela organização. Apenas é ofertado este benefício para o pagamento via boleto, depósito ou transferência bancária.
Quanto? (How Much)	Custos referentes a transporte de retorno (se houver): R\$ 80,00. Devolução do valor total do aparelho (após avaliação): R\$ 1.000,00 Totalizando: R\$ 1.080,00 (Cálculos definidos com base em um aparelho de R\$ 1.000,00).

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme quadro 18, apresenta-se a ação relacionado ao diferencial competitivo da organização, ofertando 30 dias interruptos desde a entrega do produto para teste e se solicitado a devolução do dinheiro sem quaisquer custos. Esta prática já consta no CDC (Código de Defesa do Consumidor) que garante para toda compra realizada pela internet, o direito de 7 dias corridos solicitar o estorno do valor seja por insatisfação, arrependimento ou qualquer outro motivo. Ou seja, a empresa oferta além dos 7 dias previstos na lei mais 23 dias, permitindo uma experiência de compra diferenciada para seu cliente, onde nenhuma empresa do segmento atua de forma similar.

4.4.8 Frame do processo organizacional

Conforme figura 29, apresenta-se esquematizado para exemplificação por meio de um *frame*, o modelo de *e-commerce* sugerido para uma empresa no segmento de venda de *smartphones* seminovos.

Figura 29 – *Frame* do processo.



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Conforme figura 29, o modelo proposto direciona para dois fornecedores distintos; o consumidor final e uma empresa intermediária, a troca de informações e conteúdo com o *marketplace* e o consumidor final. A parte da logística da entrega para o consumidor final será terceirizada por meio da empresa Correios, exceto, os pedidos solicitados pela empresa intermediária, que permite a revenda de *smartphones* optar pela escolha da transportador de preferência. No modelo proposto destaca-se a constante troca de informações entre os agentes da cadeia de vendas, propiciando o aperfeiçoamento do processo e agregando conhecimentos e experiências para a organização.

5 CONCLUSÃO

O constante avanço da tecnologia permitiu a evolução de diversos produtos e serviços, no segmento de *smartphones* não poderia ser diferente. Ligado diretamente ao setor tecnológico, os aparelhos sofreram transformações que agregaram novas funções e utilidades, onde antes este mesmo aparelho era utilizado apenas para efetuar ligações e enviar mensagens de texto.

Com o avanço do segmento, devido a tecnologia empregada e constantes estudos para aprimoramento dos aparelhos, seu valor agregado evolui da mesma proporção que seus recursos, aumentando seu preço médio de venda no mercado nacional e internacional.

No cenário nacional, na última década o número de *smartphones* por habitante cresceu consideravelmente, neste período, destaca-se um marco importante neste segmento, a introdução do acesso à *internet* em aparelhos móveis. Até este momento, o acesso e navegação na *internet* estavam restritos somente a poucas pessoas, longe do alcance do mercado de massa e suas plataformas de acesso eram por meio de computadores e notebooks.

Neste período de inserção do acesso à *internet* em dispositivos móveis, especificamente em *smartphones*, as empresas deslumbraram uma oportunidade de negócio. Tanto as fabricantes quanto as empresas de telefonia verificaram uma tendência, antes mesmo observada em outros países, onde o processo de estruturação das fábricas e redes para atendimento desta nova demanda já haviam sido iniciados.

Conforme mencionado anteriormente, a evolução dos aparelhos, seu valor monetário de revenda cresceu na mesma proporção. Nos dias atuais, os lançamentos de aparelhos pelas empresas do mercado, refletem a realidade dos elevados preços praticados, impedindo que grande parte da população acompanhe esta evolução. Diante deste contexto surge um mercado potencial, a venda de aparelhos *smartphones* seminovos.

Desta forma, o trabalho procurou identificar características do mercado de atuação, o perfil de comportamento dos consumidores e a estrutura necessária para a sugestão de um plano de marketing para uma empresa de *e-commerce* no segmento de vendas de *smartphones* seminovos, sendo este último, o objetivo geral do estudo.

O estudo está baseado na implementação de um plano de ações em uma loja de venda de aparelhos seminovos no *e-commerce*, pois possui algumas vantagens frente a uma loja física. Entre elas pode-se citar, o alcance do produto em todo Brasil e mundo (se opção), disponibilidade de acesso para o cliente 24 horas e 7 dias por semana, comodidade, baixo investimento e rápido desenvolvimento e estruturação do *site*. Em contrapartida pode apresentar algumas desvantagens, tais como; atraso na entrega, problemas de navegação no *site* e produtos diferentes do anunciado.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi identificar características do potencial mercado de atuação da organização, verificou-se as tendências e aspectos qualificadores do segmento, além do perfil de comportamento de consumidores potenciais e as necessidades e desejos destes clientes. Foi analisado também aspectos relacionados aos concorrentes, identificando práticas adotadas pelas organizações, desde a estruturação do *site* até ações de marketing, pagamento, entrega e divulgação.

Com relação ao segundo objetivo específico, identificar o perfil de comportamento de compra do público alvo no *e-commerce*, foi possível analisar por meio de pesquisas e estudos as principais características e hábitos de consumo do consumidor virtual.

O terceiro objetivo específico, foi identificar a estrutura física necessária para a implementação do negócio, onde verificou-se os diferentes modelos de negócio, as plataformas de atuação e a atuação dos *marketplaces*. Quanto aos modelos de negócio, foram sugeridos de acordo com o estudo a utilização do modelo *Consumer to Business* (C2B) e *Business to Business* (B2B) para compra do produto e *Business to Consumer* (B2C) para a venda dos aparelhos. Existem diversas plataformas que oferecem diversos serviços de acordo com as necessidades da organização, sugere-se a utilização da plataforma VTEX, que além de oferecer a estrutura necessária para implementar e personalizar uma loja virtual, oferece a possibilidade de participação em um *marketplace*.

Por fim, o quarto e último objetivo específico, é propor um plano de marketing para o modelo de *e-commerce* em estudo, identificando os aspectos exclusivos no segmento de venda de *smartphones* seminovos.

Como proposta, sugere-se um plano de ações voltado para os 4 P's (Preço, Praça, Produto e Promoção). Duas ações são sugeridas para a captação de

novos clientes, elevando as vendas por meio da publicidade e a participação da organização em *marketplaces*. Uma ação é direcionada para a qualificação da loja no mercado, agregando maior credibilidade às negociações da empresa. As demais ações são direcionadas para propiciação de desconto para um público alvo específico formador de opinião e a fidelização dos clientes por meio de práticas que instigam o percebimento da criação de valor de compra por parte do consumidor.

Sugere-se como proposta para estudos futuros a partir deste tema, uma pesquisa com outros países da América Latina, bem como uma análise profunda dos hábitos destes consumidores, variação do câmbio, avanço da tecnologia, impostos cobrados e custos, verificando se existe viabilidade econômica para o investimento.

Conclui-se que o tema é de relevância para empresas e empresários que atuam ou desejam investir neste segmento, assim como para acadêmicos que buscam informações mais profundas a respeito do *e-commerce*. Com o tempo, o segmento de *smartphones* seminovos conquista mais consumidores, entretanto este crescimento poderia ocorrer de forma superior, dado o investimento em publicidade e a conquista da confiança do consumidor, por meio de um canal de relacionamento consistente.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. atual e ampl. São Paulo: Atlas, 2004. 318p.

_____. Vantagem competitiva na internet. **Rev. adm. empres.** São Paulo, v. 40, n. 3, p. 97-103, Sept. 2000. Available from <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000300010>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing da informação na internet**: ações de promoção. 1. ed Campo Grande, MS: Uniderp, 2004. 330 p.

ANATEL. **Telefonia móvel - acessos.** 2015. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/destaque-1/270-destaques-smp>>. Acesso em: 25 out. 2015.

_____. **Estatísticas de celulares no Brasil.** 2016. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>> Acesso em: 09 abr. 2016.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Cengage Learning, 2012. 226 p.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Revolution Marketing Place: elimina fronteiras, tempo e complexidades operacionais na fusão entre o comércio físico e virtual.** Curitiba, PR: Juruá, 2002. 212 p.

BRASIL, Receita Federal do. **Importação de Bens Via Remessa Postal ou Encomenda Aérea Internacional, Inclusive para Remessa de Compras Realizadas Via Internet – RTS (Regime de Tributação Simplificada).** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/aduana/rts.htm#Tributação>>. Acesso em: 24 out. 2015.

BRUSED. **Página inicial.** 2016. Disponível em: <http://www.brusedshop.com.br/?utm_source=brused&utm_medium=topo>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CAPIXABA, Estado. **Maior procura por celular (quase) novo.** 2016. Disponível em: <<http://estadocapixaba.com/upload/estado166.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CARDOSO, Dinarte Luis; MANGANOTE, Edmilson J. T. **Empresas virtuais.** Campinas, SP: Alínea, 2000. 148 p.

CASTRO, Cláudio Henrique de Castro. **O que é Benchmarking?** 2011. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-benchmarking/>> Acesso em: 13 jun. 2016.

CATALANI, Luciane. **E-commerce.** Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004. 172 p.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

E-BIT. **Conheça as medalhas E-bit**. 2016. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/medalhas-e-bit>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

_____. **E-commerce cresce 24% e vende 35,8 bilhões em 2014**. 2015. Disponível em: < <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-cresce-24-e-vende-358-bilhoes-em-2014/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

_____. **NPS do E-bit**. 2016. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/nps-net-promoter-score-e-bit>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

_____. **Webshoppers 2015**. 2015 32 ed. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em: 24 out. 2015.

_____. **Webshoppers 2016**. 2015. 33 ed. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

E-COMMERCE. **E-Commerce, e-Business. e-O que?**. 2015. Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/e-business> > Acesso em: 14 abr. 2016.

E-COMMERCEBRASIL. **Aposte nos marketplaces e potencialize o crescimento do seu e-commerce!** 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/aposte-nos-marketplaces-e-potencialize-o-crescimento-do-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

_____. **Brasileiro é o mais propenso a fazer compras em sites chineses, indica pesquisa**. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiro-e-o-mais-propenso-a-fazer-compras-em-sites-chineses-indica-pesquisa/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

_____. **Brasileiros gastam mais de R\$ 2.5 bilhões em compras online em sites estrangeiros em 2013**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-gastam-mais-de-r-2-5-bilhoes-em-compras-online-em-sites-estrangeiros-em-2013/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

_____. **Como escolher a plataforma de loja virtual ideal para o seu negócio?**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-escolher-a-plataforma-de-loja-virtual-ideal-para-o-seu-negocio-2/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

_____. **Os benefícios e riscos de um marketplace**. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-beneficios-e-riscos-de-um-marketplace/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. **E-Business na Infoera: o impacto da Infoera na administração de empresas**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 363 p.

_____. **E-Business**: tecnologia de informação e negócios na Internet. São Paulo: Atlas, 2001. 281 p.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1>> Acesso em: 15 abr. 2016

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

Google. **Tipos de anúncios**. 2016. Disponível em: <<http://www.google.com.br/ads/ad-types.html>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2013. Disponível em: <www.mc.gov.br/publicacoes/doc_download/2555-pnad-tic-2013>. Acesso em: 08 abr. 2016.

_____. **Sinopse do Censo Demográfico de 2010**. 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=4&uf=00>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

IBOPE, Inteligência. **Mercado de venda de usados no Brasil tem potencial financeiro de R\$ 105 bilhões**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/mercado-de-venda-de-usados-no-brasil-tem-potencial-financeiro-de-r-105-bilhoes/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

IDC, Brasil. **Mercado brasileiro de smartphones registra queda nas vendas pelo segundo trimestre consecutivo**. 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1969>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-Business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed Porto Alegre: Bookman, 2002. 470 p.

KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 197p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação gerenciais**. 11. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014. 484p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

_____. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p.

MEIRA, Rogério Campos. **As ferramentas para a melhoria da qualidade**. Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001. 240 p.

NEWS, E-commerce. **Modelos de E-commerce**. 2016. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/modelos-de-e-commerce>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

NICBR. **Domínios .BR registrados**. 2016. Disponível em: <<https://registro.br/estatisticas.html>>. Acessado em: 20 abr. 2016.

OLIVEIRA, Maria Marly de Oliveira. **Como Fazer Projetos, Relatórios, Monografias, Dissertações e Teses**. 5. ed. amp. e ver. São Paulo: Elsevier, 2010.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 278 p.

PROCON GO. **Entram em vigor novas regras sobre o comércio eletrônico**. 2013. Disponível em: <<http://www.procon.go.gov.br/noticias/entram-em-vigor-novas-regras-sobre-o-comercio-eletronico-3.html>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

PROCON SP. **Quais os direitos do consumidor nas compras feitas fora do estabelecimento comercial?** 2016. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/dpe_respostas.asp?id=32&resposta=265>. Acesso em: 13 jun. 2016.

PROCON SP. **Qual o prazo de arrependimento para as compras realizadas via internet ou telefone?** 2016. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=3316>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

REICHHELD, Fred. **A pergunta definitiva 2.0**: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 224 p.

REFONE. **Página inicial**. 2016. Disponível em: <<https://refone.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SEBRAE. **Oportunidades em nichos do varejo online no Brasil**. 2014. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/140bd6c7177d21250a99c4ecd2882ca2/%24File/5200.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

_____. **A nova fronteira do comércio**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/A-nova-fronteira-do-com%C3%A9rcio>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

_____. **Como criar um site de sucesso**. 2012. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/60e4da982b226626553c7a07b2773d32/\\$File/4235.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/60e4da982b226626553c7a07b2773d32/$File/4235.pdf)> Acesso em: 13 jun. 2016.

_____. **Estudo de tendências e oportunidades de negócios em Goiás**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Estados/Estudo%20de%20Tend%C3%Aancias%20e%20Oportunidades%20de%20Neg%C3%B3cios%20em%20Goi%C3%A1s.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SHOP, Uzlet. **Página inicial**. 2016. Disponível em: <http://shop.uzlet.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SHOP, Ziggo. **Página inicial**. 2016. Disponível em: <https://www.ziggoshop.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SIEGEL, David. **Futurize sua empresa: estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000. 315 p.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 p.

TERRA. **Página inicial**. 2016. Disponível em: <http://www.terra.com.br/>>. Acessado em: 26 abr. 2016.

TROCAFONE. **Página inicial**. 2016. Disponível em: <https://www.trocafone.com/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

VASCONCELLOS, Eduardo. **Competitividade e negócios eletrônicos: experiências de empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005. 159p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2010. 277 p.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

ZILBER, R. N. (2002) – **Fatores críticos para o desempenho e implantação de E-business por empresas tradicionais**. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.